Б. Н. Лозовский

КТО И КАК МАНИПУЛИРУЕТ ЖУРНАЛИСТАМИ

Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2011

ББК С524.224.5+С524.225
Л424

Лозовский Б. Н.

Л424 Кто и как манипулирует журналистами. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации : [монография] / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2011, – 216 с.

ISBN 978-5-7996-0593-3

Монография содержит описание, анализ и оценку многочисленных форм, методов, условий и технологий манипулятивного влияния на средства массовой информации и журналистов. В книге представлены принципы и способы противодействия манипуляциям, набор правил «техники безопасности» в работе журналиста и профессионально-этического самоаудита.

ББК С524.224.5+С524.225

ISBN 978-5-7996-0593-3

Оглавление

Введение

В конце двадцатого – начале двадцать первого века человечество столкнулось с глобальным процессом переоценки роли средств массовой информации, обусловленным развитием новых информационных технологий, а также потребностями государств предоставлять мировому сообществу информационную картину действительности в соответствии с собственными геополитическими задачами. Это обстоятельство, в свою очередь, повлекло пересмотр стратегий информационного обмена и внутри отдельных стран.

В России исчезновение барьеров распространения информации совпало с изменениями идеологии и социальной структуры общества. Апробированное Западом в качестве исходного принципа управления разделение властей не получило должного развития в России. Вместо него была выстроена так называемая «вертикаль власти», в результате – решение значительного количества политических, экономических, социальных проблем стало замыкаться на органы исполнительной власти и их руководителей. Идеологическое оправдание такому положению связывалось с «особым путем» России. В итоге: отмена выборов губернаторов, затем мэров городов, изъятие в избирательных бюллетенях строки «против всех», отмена кандидатов по одномандатным округам и голосование только по партийным спискам, формирование однопартийной системы, *избирательное* применение избирательного законодательства создают ту эксклюзивную форму демократии, которая получила название *суверенная*.

Это привело к несамостоятельности основных социальных институтов – органов представительной власти, суда, прокуратуры. Резко выросшая активность средств массовой информации в девяностых годах двадцатого столетия вызвала необходимость их ограничения в интересах исполнительной ветви власти. Появилась политтехнологическая индустрия, способная управлять информационными потоками в соответствии с целевыми установками и потребностями политики и бизнеса в завоевании власти, преференций и последующего сохранения статус-кво.

Широко распространено знание о СМИ как субъекте воздействия на все общественно-политические практики, о том, какими приемами журналисты формируют необходимые установки аудитории. Однако о существующих технологиях использования масс-медиа в деструктивных, корыстных целях говорится менее. На са-

мом деле здесь кроется серьезная опасность для продвижения общества к демократическим формам бытия. Кроме того, маркировка в общественном сознании средств массовой информации «генеральным манипулятором», а попутно и «разрушителем» государственного единства, экономики, нравственности и т. п. не только уводит от существа накопившихся за последние двадцать лет российских проблем, но подменяет предмет общественной критики.

Основные субъекты влияния на средства массовой информации: государство и его многочисленные структуры, включая силовые; финансово-промышленные группы; политические объединения и партии; общественные организации; специализированные рекламные, «пиаровские», консалтинговые предприятия. Имеют свои особенности и ресурсы воздействия как аудитория периодической печати, радио- и телеканалов, так и сама цеховая корпорация, журналистское сообщество. Все они имеют не одинаковые степени воздействия на СМИ. Самая высокая (эффективная) – за учредителями, издателями, органами, которые финансируют СМИ в значительных объемах, партнерами по бизнесу, крупными подписчиками (например, информационными агентствами) и всеми, кто намерен за счет СМИ подавить конкурентов, получить бесплатную рекламу, повлиять в нужном направлении на определенный сегмент аудитории. Низкая – у социальных групп, не имеющих прямого доступа к масс-медиа.

Самые оснащенные субъекты влияния – *государство*, его федеральные и региональные структуры, муниципалитеты. Арсенал приемов широк: от прямого силового давления с привлечением специалистов в области пожарного дела, налоговой инспекции и полиции, санэпидстанции, контрольно-ревизионного управления и судебного преследования до использования разного рода политических технологий.

Существенный потенциал влияния сосредоточен у *финансово-промышленных групп*. Их специфика: приобретение собственных газет, радиостанций, телеканалов с вытекающими из этого политическими и творческими последствиями; активное участие в переделе рынка СМИ; избирательное спонсирование и распределение рекламных бюджетов; наем журналистов для выполнения конкретных задач.

Изобретательные, часто изощренные способы воздействия на СМИ применяют специализированные *«политтехнологические предприятия»*.

В их числе: формирование «повестки дня» для масс-медиа, создание «информационных поводов», чтобы журналисты сами и без оплаты освещали рукотворные события, «вбрасывание»,

«слив» компрометирующих материалов, максимальное использование несовершенств избирательного законодательства для проводки «своих» кандидатов во время выборов, «стимулирование СМИ» (чаще всего в денежном выражении) для привлечения внимания и формирования благожелательных установок журналистов к событиям и персонам.

Журналистское сообщество – интереснейший субъект воздействия, обращенного на самое себя. Информационные войны, конфликты между СМИ и журналистами по политическим мотивам, раскол профессионального объединения на две части: Союз журналистов РФ и МедиаСоюз (каждая из сторон стремится распространить свое влияние на цех), многообразие представлений у работников пера, микрофона и телекамеры о роли и функциях журналистики в современном мире – все это позволяет журналистам «наставлять» друг друга, пробуждает амбиции и расчищает тем самым путь внешним интервенциям.

Требования общественных объединений получить доступ на страницы газет и в эфир для информирования о сомнительных с точки зрения общественной значимости акциях и событиях нередко тоже приобретают характер давления.

Специального анализа требует *лексический инструментарий*, используемый для воздействия на контент СМИ: эвфемизация, стереотипизация, навязывание слоганов, введение в оборот, а также изъятие по мере необходимости лексических единиц, наличие или отсутствие которых в общественном сознании меняет смыслы происходящего.

Свои методы влияния на журналистов есть и у *преступных группировок:* угрозы, шантаж, насилие (вплоть до устранения несговорчивых журналистов).

В существующей литературе[1] средства массовой информации описываются и анализируются, как правило, в качестве субъекта манипулятивного воздействия.

С. Кара-Мурза[2] называет агентами манипуляции сознанием школу, науку и средства массовой информации. Предмет критиче-

[1] *Бухарин С. Н.* Методы и технологии информационных войн. М. : Академический Проект, 2007; *Евгеньева Т. В.* Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. СПб. : Питер, 2007; *Почепцов Г. Г.* Информация и дезинформация. Киев : Ника-Центр, Эльга, 2001; *Шейнов В. П.* Манипулирование сознанием. Минск : Харвест, 2010; *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием. М. : Политздат, 1984; *Циладзе А.* Политическая мифология. М. : Эксмо, 2003 и др.

[2] *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. М., 2002. С. 14.

ского анализа: цели, образ действия, семантика и риторика, технология создания реальности в средствах массовой информации (главным образом – на телевидении).

Ю. Ермаков[3] также признает за средствами массовой информации манипуляторскую функцию и раскрывает некоторые, конкретные приемы журналистского воздействия на личность.

В. Мансурова, объясняя, что представляет собой «журналистская картина мира», признает ее специально формируемым вариантом массового обыденного сознания[4], в котором содержатся элементы манипулятивной интерпретации действительности.

Пособие по манипулятивному воздействию А. Миронова[5] предназначено для «независимых журналистов, рассчитывающих скрыто манипулировать сознанием своих читателей, влиять на утверждение круга общественно дискутируемых тем, решать задачи политической рекламы и «раскрутки» имиджей при обязательном сохранении иллюзии качества сообщаемой информации, политической неангажированности и непредвзятого отношения к освещаемым событиям». В аннотации автор выражает надежду, что «скоро этим супероружием (технологиями "мягкой" пропаганды – *Б. Л.*) научатся пользоваться и российские журналисты». В книге описывается 27 приемов с характеристиками преимуществ, издержек.

Другие авторы признают наличие внешних влияний на СМИ, не выделяя их в качестве предмета самостоятельного исследования.

Д. Стровский, описывая отечественные политические традиции в журналистике советского периода[6], отмечает факт тотального контроля государства и партии за содержанием средств массовой информации и пропаганды (слово «пропаганда» исчезло из этого словосочетания в эпоху Михаила Горбачева). При этом журналисты отнюдь не являли собой многочисленный отряд покорных исполнителей чужой воли, напротив, они добавляли в процесс идеологического воздействия собственные талант, энергию, творчество, принимая манипулятивный характер такого информационного воздействия как норму.

---

[3] *Ермаков Ю. А.* Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. Екатеринбург, 1995.

[4] *Мансурова В. Д.* Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2002. С. 6.

[5] *Миронов А. С.* Раздувай и властвуй. М. : Добросвет, 2002.

[6] *Стровский Д. Л.* Отечественные политические традиции в журналистике советского периода. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2001.

А. Цуладзе пишет: «Власть манипулирует людьми – в этом нет никакого секрета. Она делает это открыто через публичные каналы коммуникации, т. е. сам процесс манипулирования вроде бы у всех на виду». И далее задается вопросами: «Почему массовое сознание россиян столь податливо на информационные воздействия? Каковы правила Большой Манипулятивной игры и кто, в конце концов, выйдет из нее победителем?»[7] Средства массовой информации здесь рассматриваются как контролируемый, но и одновременно обладающий достаточной самостоятельностью *субъект* влияния. Автор только отмечает, что «СМИ порой сами превращаются в объект манипулирования»[8], делая акцент на манипулятивном потенциале самих масс-медиа.

В контексте организации «информационного порядка в открытом демократическом обществе», создания «режима диалога для демократической журналистики», а также «массово-информационной безопасности» рассматривает отдельные стороны манипулирования средствами массовой информации Е. П. Прохоров[9].

А. Короченский, изучая медиакритику в теории и практике, определяет ее как форму внешнего и внутрикорпоративного регулирования журналистики в средствах массовой информации, одновременно признавая за ней реальные возможности противодействия внешним манипулятивным воздействиям на прессу[10].

В работах Е. Дьяковой и А. Трахтенберг[11] массовая коммуникация (что равно для них средствам массовой информации) рассматривается уже в значительной мере как объект воздействия, в частности, властных структур. Особую тщательность авторы демонстрируют в анализе *модели доминирования*, когда СМИ полностью контролируются властью и абсолютно контролируют сознание и поведение аудитории, и *плюралистической модели*, когда СМИ в некоторой степени контролируются властями, но относительно не зависимы от них и при этом в определенной степени влияют на сознание и поведение аудитории. Методология, ме-

---

[7] *Цуладзе А.* Большая манипулятивная игра. М., 2000. С. 9.

[8] Там же. С. 53.

[9] *Прохоров Е. П.* Журналистика и демократия. М. : Изд. РИП-холдинг, 2001.

[10] *Короченский А. П.* «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Международный институт журналистики и филологии. Ростов-на-Дону, 2002.

[11] См., например: *Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д.* Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? Екатеринбург : Изд-во Гуманитарного ун-та. 2001.

тодика, искусство установления «повестки дня», как для средств массовой информации самих, так и для сил, устанавливающих ее же для медиа извне, – один из эффективных путей анализа «объектности» СМИ в общественно-политическом бытии.

Работа И. Д. Фомичевой[12] представляет аудиторию, общественность не в качестве субъекта или объекта влияния, инвестора, но деятельного субъекта общественных взаимоотношений. Это обстоятельство тем более важно, что среди некоторой части элит и политтехнологов существует мнение об управляемости СМИ, возможностях утилитарного использования журналистов для решения любых политических задач. Опора на аудиторию – один из действенных способов предохранения от манипулирования средствами массовой информации.

Энтони Р. Пратканис и Эллиот Аронсон, рассмотрев всевозможные способы убеждения и пропаганды, закончили книгу «обсуждением того, что можно делать, чтобы ограничить воздействие на нашу жизнь эффектов пропаганды и гарантировать, что основой демократии будут открытые и честные дискуссии»[13]. Средства массовой информации представляются американским авторам, прежде всего, источником манипулятивного воздействия на публику.

Пьер Бурдье, говоря о телевидении, обращает внимание на тот факт, что «на него (ТВ – *Б. Л.*) воздействует целая серия принуждений, связанных с социальными отношениями между журналистами: с отношениями бешеной, безжалостной, доходящей до абсурда конкуренции, но также с отношениями сообщничества, с общностью познавательных структур, категорий восприятия и оценки, обусловленных их социальным происхождением и образованием (или отсутствием оного). Из этого следует, – продолжает французский социолог, – что такое, казалось бы, "отвязанное" средство коммуникации, как телевидение, на деле оказывается связанным по рукам и ногам»[14]. Поэтому журналистов он называет «марионетками необходимости»[15]. Бурдье признает существенную значимость внешних воздействий на телевидение властей и экономики. Но оригинальность его подхода заключается

[12] ***Фомичева И. Д.*** СМИ как партиципарные коммуникации. М. : МГУ, 2002.

[13] ***Аронсон Э., Пратканис Э. Р.*** Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. С. 34.

[14] ***Бурдье П.*** О телевидении и журналистике. М., 2002. С. 53.

[15] Там же. С. 55.

в том, что корпорация производителей телевизионной продукции сама по себе является *субъектом* манипулятивного воздействия на журналистику, ими предъявляемую широкой публике. Упрощенно говоря, журналисты сами собой и манипулируют, результатом чего становится манипуляция зрителями. *Субъект* воздействия в то же время оказывается и *объектом*, что можно условно назвать журналистской *автоманипуляцией.*

Отдельные приемы – «манифестации» – описывает и анализирует Патрик Шампань[16], показывая при этом возможности политических активистов организовывать события таким образом, чтобы привлечь внимание журналистов и попасть на первые полосы газет или в эфир. Здесь средства массовой информации обозначаются уже «манипулируемыми манипуляторами». Другими словами, как *субъект* и *объект* манипулятивного воздействия.

Марк Мэтис, подробно рассказав о принципах функционирования масс-медиа, о законах, которые управляют журналистами (независимо от того, в каком СМИ они работают), представил набор из двенадцати правил. Их использование делает газеты, теле- и радиопрограммы инструментом в решении собственных задач по части паблисити. Само название книги симптоматично[17].

А. Назайкин[18] показывает, как с помощью обыкновенных действий и банальных мероприятий, а именно: рассылки пресс-релизов, услуги журналистам в части сбора информации, организации утечек сведений и т. п. можно существенным образом повлиять на журналистов и направить их медийные возможности на успешную реализацию продуктов, товаров, услуг и т. д.

В насыщенной большим количеством фактического материала из американских масс-медиа книге Эдмонд Б. Ламбет[19] проводит мысль о том, что следование профессионально-этическим стандартам в работе журналистов – один из эффективных способов защиты их от внешних воздействий (упреков, критики, претензий, требований).

Обзор литературы позволяет сделать несколько заключений.

Во-первых, в существующей литературе проблема манипуля-

---

[16] *Шампань П.* Делать мнение: новая политическая игра. М., 1997.

[17] *Мэтис М.* Накорми зверя по имени Медиа: Простые рецепты для грандиозного паблисити. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2005.

[18] *Назайкин А. Н.* Как манипулировать журналистами : практич. пособие. М. : Дело, 2004.

[19] *Ламбет Э. Б.* Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. М. : ВИОЛАНТА, 1998.

тивного влияния на СМИ как предмет научного осмысления практически отсутствует. Отдельные авторы лишь признают ее наличие.

Во-вторых, технологии манипулятивного влияния на СМИ для достижения собственных целей различными государственными, финансово-промышленными, политическими и иными структурами представляют собой серьезную научную и практическую проблему, которая требует квалифицированного всестороннего исследования.

В-третьих, практическое следствие такого изучения сводится к выработке определенных правил «техники безопасности» журналистов, помогающих им идентифицировать манипулятивные приемы и отыскивать соответствующие противодействия.

В-четвертых, ознакомление широкой общественности с тем, кто и как манипулирует журналистами, позволит снять часть претензий и упреков к средствам массовой информации.

Поэтому основной целью стала разработка принципов, форм и методов противодействия манипулятивному влиянию на СМИ, что повлекло за собой решение ряда задач, а именно: выявление сути понятий «манипуляция», «манипулятивные технологии», «факторы манипулятивного влияния»; изучение, описание и анализ общественно-политических и социально-экономических условий, вызывающих потребность различных субъектов влиять на средства массовой информации и журналистов; выявление и формулирование основных закономерностей, согласно которым внешние воздействия на СМИ получают свою мотивацию; характеристика и оценка потенциалов основных субъектов манипулирования СМИ: органов власти, бизнеса, политтехнологических структур, общественности, аудитории СМИ, профессиональной медийной корпорации; описание и анализ современных технологий влияния различных субъектов общественно-политических процессов на деятельность средств массовой информации; анализ и оценка ресурсов «сопротивления» у профессионального медийного сообщества.

Решение поставленных задач вызвало необходимость теоретического анализа широкого круга работ, связанных с общенаучными, философскими, социологическими, культурологическими, психологическими воззрениями на природу, место и роль информационного обмена в жизни общества. Среди них идеи и концепции: Б. Багдикяна, Б. Багирова, В. Бакштановского, Р. Барта,

З. Баумана, Ж. Бодрийяра, П. Бурдье, А. Глюксмана, И. Гофмана, П. Гуревича, Ж. Дерриды, М. Кастельса, Ю. Лотмана, Н. Лумана, М. Маклюэна, В. Мансуровой, А. Моля, А. Перцева, Ж. Сартра, О. Тоффлера, А. Урсула, Э. Фромма, Ю. Хабермаса, М. Хоркхаймера, С. Шайхитдиновой, П. Шампаня, У. Эко.

Для понимания природы манипуляции в эпоху глобализации, а также для определения специфики манипулятивного воздействия в различных сферах общественной жизни в монографии использованы работы: К. Беккера, Б. Борисова, Д. Брайанта и С. Томпсон, Н. Бусленко, А. Воеводина, Н. Волковского, М. Восленского, Р. Гарифуллина, Г. Гляйсберга, И. Дзялошинского, А. Донцова, Е. Доценко, Е. Дьяковой, Ю. Ермакова, Н. Иванчука, С. Кара-Мурзы, Н. Кляйн, Т. Лебедевой, Г. Почепцова, Д. Рашкоффа, О. Русаковой, В. Соковнина, В. Сороченко, Л. Супруна, А. Трахтенберг, Х. Фексеуса, Р. Харриса, В. Хозикова, А. Цуладзе, Р. Чалдини, А. Чумикова, В. Шапаря, В. Шейнова, Ю. Шерковина, Г. Шиллера, Э. Шострома, М. Щедровицкой, Ю. Щербатых, П. Экмана, позволившие определить базовые причины манипуляции как одной из форм взаимодействия социальных субъектов.

Анализ сложившихся политтехнологических практик воздействия на журналистов и СМИ опирается на разработки М. Гельмана, Ф. Ильясова, К. Киселева, И. Колосова, О. Матвейчева, В. Мединского, А. Миронова, С. Мошкина, М. Мэтиса, А. Назайкина, А. Никонова, В. Плотникова, А. Ситникова, С. Смирнова, в которых описывается опыт использования СМИ в решении политических и социально-экономических задач.

Для выявления особенностей функционирования российских СМИ в условиях трансформации общественно-политических отношений были использованы концепции авторов, исследующих историю, теорию, социологию, психологию, экономику, практику журналистики и средств массовой информации, в особенности, работы Д. Авраамова, Э. Аронсона и Э. Пратканиса, Е. Вартановой, А. Верховской, С. Виноградовой, Г. Вороненковой, В. Горохова, А. Грабельникова, А. Груша, Б. Грушина, С. Гуревича, И. Дзялошинского, Г. Жиркова, И. Засурского, Я. Засурского, Л. Земляновой, В. Иваницкого, Ю. Казакова, М. Ковалевой, Б. Ковача и Т. Розенстила, С. Корконосенко, Е. Корнилова, Е. Корниловой, Л. Кройчика, Г. Лазутиной, Э. Ламбета, Г. Мельник, С. Муратова, И. Мэйса, Р. Мюнха, М. Назарова, В. Олешко, М. Прайса, Е. Пронина, Е. Прониной, Е. Прохорова, С. Распоповой, Л. Рес-

нянской, Л. Свитич, Д. Сибрука, В. Сидорова, А. Симонова, Д. Стровского, А. Тертычного, В. Тулупова, В. Ученовой, Л. Федотовой, И. Фомичевой, В. Шандры, А. Ширяевой, М. Шишкиной, М. Шкондина, М. Шостак.

Понимание лексико-семантической составляющей манипулятивного воздействия на журналистов и СМИ оказалось возможным благодаря лингвистическим и литературоведческим работам Н. Арутюновой, Л. Бабенко, Л. Быкова, И. Вепревой, А. Даниловой, Ю. Казарина, Г. Копниной, Н. Купиной, Л. Майдановой, Т. Матвеевой, С. Сметаниной, Т. Снигиревой, Э. Чепкиной.

Более глубокому пониманию существа процессов, проистекающих в современных российских СМИ, способствовали опыт и оценки действующих лиц – журналистов – в книгах М. Ганапольского, А. Друзенко (в соавторстве с Г. Карапетяном и А. Плутником), Е. Енина, Б. Киршина, В. Костикова, Д. Лобкова, М. Любарского, А. Максимова, М. Ненашева, М. Полторанина, В. Соловьева, И. Стогоffа, Е. Трегубовой, В. Третьякова, И. Фесуненко, В. Шендеровича, а также литераторов – в художественных произведениях современных авторов Ч. Абдуллаева, Ф. Бегбедера, Д. Брауна, А. Константинова, В. Левашова, С. Минаева, Н. Нечаевой.

Классики Ф. Достоевский, Е. Замятин, Д. Оруэлл, М. Салтыков-Щедрин, А. Платонов, М. Твен, И. Тургенев, А. Чехов и др. стали источником многочисленных ассоциаций, сравнений, аналогий литературных персонажей с современными работниками пера, микрофона и телекамеры.

В основу концепции исследования положена теория социальных[20] институтов, которые понимаются как устойчивые комплексы формальных и неформальных правил, принципов, норм, уста-

---

[20] *Андреев Ю. П., Коржевская Н. М., Костина Н. Б.* Социальные институты: содержание, функции, структура. Свердловск, 1989; *Быченков В. М.* Социальные институты в системе субъект-объектных отношений : автореф. дис. ... д-ра социол. наук. М., 1999; *Глотов М. Б.* Социальный институт: определение, строение, классификация. М., 2003; *Гуляева Н. П.* Общественные институты как предмет социально-философского анализа : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Красноярск, 2000; *Ковалева М. М.* Журналистика как социально-политический институт // Журналистика и политика. Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2004; *Полтавская Е. И.* О понятии «социальный институт» // Социс. 2009. № 3. А также: *Аполлонова Л. П.* Журналистика как социальный институт: http://www.philology.sfedu.ru (дата обращения: 25.12.2010); *Дзялошинский И. М.* СМИ и общественные институты: http://www.hse.ru (дата обращения: 25.12.2010); *Хунджауе Р. Ж.* Современные средства массовой информации как социальный институт общества : дис. ... канд. социол. наук. М., 2002.

новок, регулирующих взаимодействие людей в определенной сфере жизнедеятельности и организующих его в систему ролей и статусов[21].

Наряду с другими институтами, такими, например, как государство, семья, право, религия, средства массовой информации обладают собственной субъектностью, предполагающей наличие целей, обеспечивающих их конкретных функций, социальных позиций и ролей. СМИ, как и всякий иной институт, содержат факторы, способствующие внешним воздействиям, и ресурсы самозащиты и противодействия.

Понимание сущности манипулятивного воздействия на СМИ вызвало необходимость использования системного подхода, который позволил установить взаимосвязи и взаимозависимости между всеми субъектами, участвующими в информационном обмене посредством масс-медиа. К таковым относятся органы власти, бизнес-структуры, собственники СМИ, политические организации, общественные объединения, аудитория, медийное сообщество. Существенное усиление активности одного из субъектов информационного взаимодействия и последующий учет его интересов средствами массовой информации приводят к дисбалансу в информационной сфере, чревато негативными последствиями для общественной стабильности. Так, «огосударствление» федеральных каналов телевидения ведет к тому, что «картина дня», например, в новостных программах не совпадает с реальностью, поэтому аудитория все больше отдает предпочтение альтернативным источникам информации. А попытки ужесточить законодательство в сфере СМИ вызывают сопротивление правозащитников и журналистского сообщества.

С другой стороны, связывать проблему манипулирования СМИ только с недостойным поведением их работников, которое можно исправить с помощью еще одного кодекса профессиональной этики (инициатива Павла Гусева, председателя комиссии Общественной палаты при Президенте РФ по средствам массовой информации), значит не понимать смысла деятельности других участников информационного обмена. Печальный опыт «Тюменской конвенции», подписанной руководителями СМИ области, а затем полностью игнорированной во время очередных выборов, свидетельствует об одном: проблема манипулирования средствами массовой информации должна решаться только системно, с уча-

---

[21] *Добреньков В. И., Кравченко А. И.* Социология : в 3-х т. Т. 3 : Социальные институты и процессы. М., 2000. С. 137.

стием соответствующих, наделенных определенными полномочиями структур и профессионального сообщества.

Решение задач и достижение цели исследования оказались возможными в контексте комплексного подхода, позволяющего учесть не только реально существующее многообразие субъектов отношений в сфере информационного взаимодействия[22], но также предполагающего сочетание разных методов исследования, каждый из которых не выступает самодостаточным, но предоставляет дополнительные объяснительные ресурсы.

Эмпирическая база исследования включает: фактические данные, суждения и оценки, полученные в более чем полутора тысяч интервью и бесед с носителями профессиональных и корпоративных установок – журналистами, редакторами, менеджерами, владельцами СМИ, лидерами профессиональных медийных ассоциаций, иностранными журналистами. Интервью, использованные в работе, разного происхождения: опубликованные российскими СМИ в период с 1991 по 2010 г., полученные самим автором, но большинство – взятые студентами факультета журналистики Уральского госуниверситета им. А. М. Горького[23], за что им отдельная благодарность.

Кроме того, подлежали анализу: законодательные акты РФ в части регулирования отношений в области информации; решения Судебной палаты по информационным спорам при Президенте РФ с 1996 по 2000 г.; решения Большого Жюри Союза журналистов РФ и регионального отделения БЖ при Свердловском творческом Союзе журналистов с 1998 по 2009 г.; отраслевые доклады Агентства по печати и массовым коммуникациям; отчетные доклады съездов Союза журналистов Российской Федерации с 1991 по 2008 г.; материалы более 200 судебных дел, связанных с исками граждан и организаций к журналистам и редакциям; отчеты Гильдии Издателей и Распространителей Периодической Печати (GIPP) с 2000 по 2010 г.; стенограммы радиоэфира, посвященные проблематике СМИ (2003–2010 гг.).

Кроме того, выводы исследования опирались также на факты и наблюдения автора в период работы в профессиональных объ-

[22] Под информационным взаимодействием в данном контексте понимаются любые формы отношений различных субъектов со средствами массовой информации.

[23] Подборка материалов «40 интервью об этике», например, была использована в качестве раздаточного материала в ряде семинаров по профессиональной этике для журналистов, проведенных Фондом Защиты Гласности.

единениях и организациях, во время участия в многочисленных научно-практических конференциях и семинарах для журналистов.

Глава 1
Средства массовой информации как объект и субъект манипулятивного влияния

1.1. Манипуляция как способ влияния на средства массовой информации

Нормативное определение *манипуляции* совершенно не удовлетворительно для целей исследования, поскольку содержание процесса сводится лишь к сложным действиям руками и фокусам[24].

Профильный словарь расширяет содержание термина: «манипуляция – это процесс воздействия на общественное мнение и поведение для его канализации в нужном определенным политическим или общественным структурам направлении»[25]. Здесь уже обозначаются мотивация и целеполагание.

Авторы, пишущие на темы манипуляции, привносят в определение различные аспекты такого воздействия в зависимости от субъектов и объектов воздействия, отрасли науки, с точки зрения которой анализируется манипулятивная деятельность. Ю. Ермаков, изучая смыслы и приемы воздействия на личность, проанализировал внушительное количество интерпретаций определения отечественными, зарубежными авторами и признает, что «манипулирование является весьма своеобразным способом социальной регуляции, управления, контроля и детерминации индивидуальной жизни людей»[26].

Е. Доценко, исследуя психологию манипуляции, приходит к выводу, что это есть «вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями»[27].

---

[24] См.: Словарь русского языка. М., 1983.

[25] Политология : энциклопедический словарь. М., 1993. С. 107.

[26] *Ермаков Ю.* Манипуляция личностью: смыслы, приемы, последствия. Екатеринбург, 1995. С. 13.

[27] *Доценко Е.* Психология манипуляции. М., 2000. С. 59.

У С. Кара-Мурзы манипуляция – «способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном власти направлении»[28]. Автор при этом выделяет совершенно четко субъект воздействия – власть. В то же время количество акторов, имеющих намерение манипулировать другими, значительно больше.

Нет смысла проделывать заново работу многих авторов по определению термина «манипуляция». Все они с точки зрения положенных в основу исходных парадигм и поставленных исследовательских целей релевантны и имеют право на существование. Единственный аспект, вызывающий возражение, – указание на *скрытый* характер манипулятивного воздействия. Объект вполне может осознавать, что им манипулируют, адекватно идентифицировать приемы такого воздействия, и в то же время не сопротивляться им по различным мотивам. Вопреки широко распространенному мнению, по наблюдениям опытного политконсультанта О. Матвейчева: «Знание о манипуляции никак от нее не спасает»[29].

Поэтому в целях предпринятого исследования под термином *«манипуляция»* подразумевается ***целенаправленное использование стимулов любой природы, которые заранее предопределяют реакцию на них и которые используются для того, чтобы вызвать такую реакцию***[30]**.**

В этом смысле манипуляция выступает родовым понятием по отношению к таким видам воздействия, как пропаганда, агитация, реклама, public relations, диффамация, нейролингвистическое программирование.

Что касается термина «манипулятивная технология», то это словосочетание обозначает ***систему (совокупность) принципов и методов, последовательное и взаимосвязанное применение которых позволяет добиться целенаправленно спланированных реакций и поведения индивидов, социальных групп, организаций.***

Подобные технологии разрабатывают и используют в своих целях различные субъекты, задействованные в современных по-

[28] *Кара-Мурза С.* Власть манипуляции. М., 2007. С. 30.

[29] *Матвейчев О. А.* Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. М. : Эксмо, 2008. С. 618.

[30] *Цинев В.* Определение манипуляции : http://www.sunhome.ru/psychology/11196/p2 (дата обращения: 15.11.2010).

литических, экономических, социальных и культурных процессах. Причины появления таких видов деятельности различны.

Человеческая природа инстинктивно заставляет индивида подавать свои лучшие качества в первую очередь и минимизировать негативный эффект от демонстрации не самых лучших. Люди всегда хотят выглядеть лучше, чем на самом деле. В противном случае не было бы моды, например. Все стараются представить себя в общественном мнении только своими лучшими сторонами[31], будь то одежда, интеллект, физическая форма, риторские способности.

«Одна из фундаментальных причин манипуляций заключается в том, что люди – в большинстве своем – не заинтересованы в разнообразии»[32]. Они легко отказываются в пользу стабильности и простоты отношений от многих демократических атрибутов. По опросам Левада-Центра, среди проблем, занимающих россиян, их менее всего волнует все то, что происходит со СМИ и внутри таковых. Вопросы свободы слова и печати занимают последнее место в иерархии ценностей соотечественников. Что на первом – угадать не сложно: стоимость жизни в самом широком аспекте. 44 процента опрошенных граждан России считают, что руководство страны имеет право контролировать появление в средствах массовой информации материалов, способных привести к дестабилизации общества[33]. Правда, 45 процентов считают обратное: СМИ должны иметь право публиковать новости и комментарии без контроля со стороны руководства страны. Соотношение ответов на те же вопросы граждан США, например, иное: 27 и 72 процента, в Мексике – 17 и 77, во Франции – 26 и 70. Александр Сергеевич Пушкин дал свое объяснение этому российскому феномену:

И мало горя мне, свободно ли печать
Морочит олухов, иль чуткая цензура
В журнальных замыслах стесняет балагура.
Все это, видите ль, слова, слова, слова.
Иные, лучшие, мне дороги права;
Иная, лучшая, потребна мне свобода...

---

[31] Фасцинология – новая дисциплина, попытка разработки которой предпринята В. М. Соковниным.

[32] Media for the open society. P. 67.

[33] Левада-Центр, 05.06.08. : http://www.levada.ru/press/2008052202.html (дата обращения: 10.11.2010).

Усиление роли государства. «Власть – неизбежная часть производства»[34], в том числе и символического. Поэтому многие СМИ встраиваются в вертикаль власти. Этот процесс не вполне еще завершен в России, но идет весьма активно. Ведущие федеральные телеканалы, например, стали рупором партии власти без особых переживаний. Такой же процесс наблюдается и на региональном, и на муниципальном уровнях. Одно из объяснений такому положению дал генеральный директор НТВ Владимир Кулистиков: «Каждый крупный бизнес обязательно является объектом политического контроля. Никакой крупный бизнес, ни в одной стране мира, а телевидение – это очень крупный бизнес, – не может уйти из сферы государственного внимания»[35].

Другие объяснения касаются интересов государства в информационной сфере, связанных с сохранением стабильности и единства на огромной территории, защитой общественного порядка и национальной безопасности, предупреждением терроризма, реализацией предпринимаемых проектов, обеспечением рынка лояльности[36].

Потребности управления вызывают централизацию производства смыслов (информации). Власть – «головное предприятие» в этом процессе. Благое намерение не вызвать панику в момент появления признаков финансового кризиса 2008 года заставило руководство страны и регионов давать настоятельные рекомендации своим пропагандистам «не употреблять слово "кризис"». Павел Грачев, бывший министр обороны, мы помним, просил Президента Бориса Ельцина «закрыть рот прессе», а военные, дескать, свое дело сделают – наведут порядок в Чечне. В бытность свою премьером правительства Сергей Кириенко (нынешний руководитель Минатома) обращался к руководителям телеканалов с просьбой «не показывать бастующих шахтеров», сидящих на рельсах Транссиба. Тоже надеялся втихомолку, без огласки справиться с проблемой. Нечто похожее наблюдалось и во время Грузино-Юго-Осетинского конфликта. Краткосрочная война проявила как манипулятивный характер СМИ, так и намерения тех, кто определяет их содержание.

---

[34] *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти. М., 2002. С. 53.

[35] *Бородина А.* В Кремль должен ходить руководитель каждой большой корпорации // Коммерсантъ. 2007. 4 июня.

[36] *Прайс М.* Масс-медиа и государственный суверенитет. Глобальная информационная реолюция и ее вызов власти государства. М. : Институт проблем инфрмационного права, 2004. С. 46.

Манипуляция нужна там и тогда, где и когда нужно оправдать не вполне легитимные действия. Так что «информационные маневры» были, есть и будут всегда. Повышение таможенных пошлин на ввозимые из Японии «праворульные» иномарки вызвало протесты в Приморском крае. Местным средствам массовой информации было настоятельно рекомендовано не освещать событие. Большинство из них откликнулись на исходящий от местных властей императив, и в повестку дня волнения не попали.

Конфликт интересов – еще одна из основных причин для всяких воздействий на СМИ. Залоговые аукционы девяностых годов по распродаже государственной собственности продемонстрировали многообразие приемов достижения целей заинтересованных в собственности субъектов с помощью средств массовой информации. Получение и сохранение преференций в бизнесе обеспечиваются соответствующей интерпретацией средствами массовой информации реального положения дел в экономической сфере. Не случайно один из самых богатых людей России Олег Дерипаска признался, что успех компании на 40 процентов зависит от выстраивания отношений с властью (GR), на 40 процентов от PR и только на 20 процентов от собственно ведения бизнеса. Это обстоятельство объясняет устойчивый интерес финансово-промышленных групп к деятельности СМИ.

Отсутствие политической субъектности в период выборов. Они представляют наибольший простор для манипулирования журналистами и общественным мнением. Исключение избирательным законодательством из субъектов предвыборной агитации СМИ как таковых приводит к механической реализации ими функции посредника между избирательными штабами и электоратом.

«Пиаризация»[37] политической, экономической, социальной и культурной жизни в современной России приобрела повсеместный характер. А средства массовой информации – один из эффективных способов и средств выстраивать соответствующие образы и модели. Среди специалистов в этой области существует устоявшееся мнение, что эволюция журналистики заканчивается «пиаром». Наряду с данной парадигмой существует и другая: журналистика – это «пиаровская специализация», а не самостоятельный вид деятельности. Подобные установки, реализуемые в действительности, несомненно агрессивно вымывают журналистику

[37] Пиаризация в контексте диссертации рассматривается как приспособление реальности к нуждам политических практик с помощью средств массовой информации.

как таковую из СМИ. Более того, заказные материалы чаще всего «рядят» под профессионально журналистские, что в значительной мере усугубляет положение. Журналисты сопротивляются, борясь за право быть профессионалами в создании хотя бы части контента. «Мы отстояли свою позицию, и теперь на первой полосе нашей газеты размещаются только журналистские материалы» – призналась редактор делового издания. Оставшиеся полосы – результат манипуляций над журналистами и последних над контентом и далее – аудиторией.

Господство информационных и политических технологий. Их сочетание дает наибольший эффект. Одно из последних суждений Ж. Бодрийяра сводится к тому, что цивилизация движется «от общества спектакля – к обществу проекта». «Проектное» мышление заставляет приспосабливать имеющиеся (в том числе и медийные) ресурсы к решению поставленной задачи. При этом СМИ рассматриваются только в инструментальном смысле. Вождь мирового пролетариата В. И. Ленин в статьях: «С чего начать?», «Что делать?», «Партийная организация и партийная литература», «О программе местной газеты», «О характере наших газет», «Великий почин» и т. п. тему «инструментальности» и «орудийности» прессы развил подобающим образом.

Наконец, *отсутствие экономической самостоятельности* значительной части СМИ – еще одна проблема, провоцирующая манипулятивные воздействия на СМИ, с одной стороны, и «сговорчивость» последних – с другой. Отсутствие масс-медиа с самостоятельной экономикой, вернее, ее незначительное количество в России, облегчает воздействие на контенты. Новое качество медийного пространства страны может появиться лишь тогда, когда количество СМИ с экономическим самообеспечением будет превалировать.

Помимо базовых причин манипуляций средствами массовой информации следует отметить то обстоятельство, что всякие реформы – идеальная среда для манипуляций. Реконструкция ЖКХ, армии, Конституционного суда, системы образования, монетизация льгот, финансовый кризис – благодатное поле для производства и распространения смыслов. Динамика общественного развития приводит к тому, что средства массовой информации стали использоваться в качестве инструмента приспособления среды к нуждам соответствующих субъектов, а отнюдь не только как способ интерпретации реальности.

Таким образом, средства массовой информации как полноценный социальный институт теряют свою самостоятельность и подвергаются множеству внешних влияний.

1.2. СМИ – «манипулируемые манипуляторы»: специфика профессиональной ментальности

Российские СМИ за последние двадцать лет развивались в различных социально-политических и экономических условиях. Конец восьмидесятых и начало девяностых годов прошлого века – едва ли не высшая степень реализации их свободы вообще в истории России. Середина девяностых – стремительный дрейф СМИ в сторону одной политической силы – Ельцина и его окружения – против Зюганова и коммунистов. «Нулевые» годы – приспособление и принуждение к сложившейся политической конъюнктуре.

В итоге страна получила сложный и противоречивый набор СМИ с различными представлениями об их общественной миссии, о стандартах «профессионально правильного» поведения работников масс-медиа вообще и журналистов в том числе.

Первую группу СМИ представляют те, учредителями (владельцами), акционерами которых выступают органы власти различных уровней, от федерального до муниципального. В них свобода выражения мнений жестко регламентирована, и исполнение регламента сурово контролируется уполномоченными лицами. «Свободно творить в рамках разрешенного!» – здесь ведущая парадигма. Причем «разрешение» не всегда связано с действиями конкретных персон. На встрече с Президентом России Дмитрием Медведевым руководители Первого канала, ВГТРК и НТВ заявили, что свобода информации на ТВ ограничена редакционной политикой телеканалов и субъективными оценками самих телевизионщиков. Президент оставил за собой последнее слово: «Сами каналы должны давать приоритеты – что важнее, что менее важно. Но повестка дня – перечень новостных событий не должен иметь драматического разрыва с Интернетом и другими СМИ. А, на мой взгляд, именно так это сегодня и выглядит»[38].

Через месяц Владимир Познер рассказал о том, что у его программы, выходящей на Первом канале, имеется отдельный «стоп-лист» (список людей, которых нельзя звать в эфир), не совпадающий со «стоп-листом» канала в целом[39].

[38] См.: http://www.lenta.ru/news.

[39] См.: http://www.lenta.ru/news.

Вторая группа включает экономически самостоятельные СМИ со своими бюджетами, которые позволяют себе относительно независимую позицию по отношению к действиям властей. Однако степень лояльности к последним отслеживается и в конечном итоге сказывается на благополучии издания (канала, станции). Мирное сосуществование с властью – залог успешного медиабизнеса, – так считает большинство медиаменеджеров. Контент в этом случае последние и определяют с большей или меньшей степенью неумолимости. «Мы демократию приветствуем, но ею не пользуемся» – один из постулатов современного медиа-менеджмента.

Третью группу составляют многочисленные СМИ, принадлежащие предприятиям и компаниям и получившие название «корпоративных». Здесь границы допустимого определяются командами администрации.

Четвертая группа – явно оппозиционные СМИ типа «Завтра», «Новая газета», «Правда», «The New Times» и некоторые другие, в том числе и региональные, например, «Пермский обозреватель». По мнению отдельных наблюдателей, они существуют для оправдания российского топ-менеджмента перед Западом.

Пятую группу представляют СМИ, главная цель которых заработать деньги, независимо от политической конъюнктуры. Политические «расклады», разумеется, учитываются, если только это приносит прибыль.

Такая «перегруппировка» приводит к не всегда и не всеми осознаваемым изменениям в журналистике как профессии.

Поэтому современная профессиональная журналистская субкультура являет собой феномен, требующий тщательного изучения по многим причинам. Одна из них в том, что сообщество работников медиа в самом себе содержит специфические факторы, располагающие не только к внешним принуждениям, но и к тому, что журналисты своими же руками манипулируют контентом средств массовой информации. Почему это происходит?

В первую очередь потому, что сотруднику редакции каждый день нужно о чем-то писать, что-то снимать и нечто записывать. «Где взять тему?» – вопрос, выматывающий своей неумолимой каждодневностью. Этой озабоченностью, кстати, широко пользуются специалисты от политтехнологий[40], подкидывая в нужный

[40] Формирование тематики, «повестки дня» политтехнологическими структурами – отдельная тема для последующего разбора.

момент и в соответствующем месте предпочтительный материал. Исписавшийся журналист, т. е. тот, кому не о чем вещать, – драма личностная и беда профессиональная. У него нередко развивается специфическая мания – отстранения от себя самого, как человека просто живущего, что заставляет рассматривать все происходящее, увиденное, услышанное как исходный материал для заметки.

Объяснение Алексея Венедиктова, главного редактора радиостанции «Эхо Москвы»: «Мои сотрудники должны понимать, что журналист для людей, которые владеют информацией, это – инструмент. Если вам дают какую-то информацию, то это не ради ваших прекрасных глаз, а ради того, чтобы вы воздействовали на аудиторию с целями, которые вам, возможно, неизвестны. Спортсмены приходят к своим фанатам, знаменитые актеры – к своим почитателям, политики – к своим избирателям. Они все хотят одного: произвести на свою аудиторию благоприятное впечатление через журналиста. Но сам журналист для них – ноль, пыль. Так во всем мире, к этому надо быть готовым»[41].

«Телевидение, если только не прямой эфир, – это монтаж», – пояснила Ирэна Лесневская Авдотье Смирновой и Татьяне Толстой в «Школе злословия». Нечаянно президент телекомпании «РЕН-TV» дала характеристику журналистике в целом. Она *монтирует* из фактов, событий, мнений, цифр программу, сюжет, статью, корреспонденцию, где реальность представлена отобранными (журналистом, редактором, выпускающим etc.) фрагментами. В самом производстве журналистского продукта, таким образом, заложены условия для двойной манипуляции: самим средством массовой информации и аудиторией, на которую оно работает. Потому француз Патрик Шампань и назвал журналистов *манипулируемыми манипуляторами*[42].

«Основной вал новостей мы получаем от своих региональных отделений и с лент других агентств, на которые мы подписаны, - поведал «Политическому журналу» редактор РИА «Новости» об источниках политической информации. В силу того, что методика прелюбопытна, рассказ полезно привести почти полностью.

– Конечно, у нас есть своя корреспондентская группа, причем очень квалифицированная. Но чаще всего она включается в дело, когда главная информация уже поступила.

---

[41] Яркие журналисты и честные новости // Журналист. 2007. № 5. С. 64.

[42] *Шампань П.* Делать мнение: новая политическая игра. М. : Socio-Logos, 1997. С. 255.

– А она-то откуда берется?

– Как ни странно, приходит сама. Чиновник, которому надо вбросить какие-то сведения, просит агентство собрать пресс-конференцию, где и сообщает то, что становится новостью. Причем круг изданий, которые будут присутствовать, строго оговаривается заранее. Это делается для того, чтобы информация дошла до потребителя в правильном, не искаженном виде... Наша же роль процентах в восьмидесяти случаев сводится к тому, чтобы все это просто опубликовать. Так работаем не только мы – большинство российских агентств. Тем более что почти все они государственные»[43].

Зам. главного редактора интернет-канала «Полит.ру» Борис Долгин: «Сами мы информацию почти не добываем. Когда происходит нечто, корреспонденты обзванивают экспертов и аналитиков, записывают или просто заказывают им комментарии. Смысл нашей работы как раз и заключается в комментировании. А бумажные СМИ потом ссылаются на нас и цитируют практически без изменений... Лидер на информационном радиорынке – «Эхо Москвы» – информацию тоже не производит. «Эхо» берет новость агентства и звонит тем, кто может ее подтвердить или опровергнуть. В лучшем случае направляет корреспондента, чтобы получить подробности. А потом приходят гости комментировать новость, и на их высказывания уже ссылаются сами агентства. В общем, круговорот информации в природе. На долю журналистов остаются, впрочем, проверка источников, разные точки зрения. То есть аналитика, глубина которой зависит от концепции данного СМИ. Но концепции эти все чаще сводятся к одному – трансляции заявлений чиновников»[44]. То же самое подтверждает и Алексей Венедиктов: «Примерно 95 процентов всей информации мы получаем из чужих источников: агентств, радио, телевидения, газет, Интернета. Я думаю, что всего лишь 5 процентов (максимум 10) информации добывают наши корреспонденты»[45].

К этому следует добавить: журналисты широко пользуются услугами многочисленных пресс-служб, рассылающих или выставляющих на сайты свои релизы. Работа с такими документами нередко сводится к незначительной переделке текстов под формат

---

[43] *Шенкман Я.* От мертвого «факта» уши. На кухне политновостей лишь разогревают готовые блюда // Политический журнал. 2004. № 17. С. 76–77.

[44] Там же. С. 77.

[45] Яркие журналисты и честные новости // Журналист. 2007. № 5. С. 62.

СМИ, и далее – в эфир, на полосу, сайт, ленту новостей. Появление в Интернете сайта Churnalism.com[46] свидетельствует о беспокойстве части журналистского сообщества Запада, вызванном повальной практикой переписывания пресс-релизов под видом собственных заметок. Задача создателей: обнаруживать списывания и обнародовать имена «переписчиков».

Еще одна черта профессиональной ментальности – легковерие. Многие журналисты легко попадают под обаяние людей с мощной убеждающей силой. Анатолий Аграновский (его-то всего менее можно в этом упрекнуть) не мог не поддаться влиянию талантливой личности Святослава Федорова. Поддержал, написал и опубликовал известный очерк «Открытие доктора Федорова». МНТК «Микрохирургия глаза» стала транснациональной корпорацией. Одна вот незадача: после выступления «Известий», по мнению наблюдателей, медицинские школы, проповедующие иные, отнюдь не самые плохие способы лечения глазных болезней, практически исчезли, во всяком случае, прекратили получать в необходимом объеме государственную поддержку.

Нередко у работников масс-медиа происходит так называемое «замещение авторитетов». Михаил Ульянов, бесспорно, – актер незаурядного таланта. Но после того как исполнил роль маршала Жукова, он оказался чуть ли не экспертом по военной проблематике для некоторых средств массовой информации. Не рядовая писательница Татьяна Толстая, сделавшая имя на психологическом крайне детализированном и метафоричном бытописании, выступала как-то у Савика Шустера в «Свободе слова» в роли эксперта по ... молодежным движениям.

Для значительной части современных журналистов человек «на виду» и «на слуху» – истина в последней инстанции. Продвинутые в одной области используются для комментариев в других, им не ведомых, – «от Пиранделло до пельменей». Поэтому «свежая голова» в исчезнувших из эфира «Временах» Познера в лице создателя кинокартины «Москва слезам не верит» Владимира Меньшова при обсуждении проблемы семилетних иномарок для российских автолюбителей представлялась действительно «свежей», другими словами, свободной от знаний в предложенной для обсуждения области. Мастерство ведущего здесь (о чем с энтузиазмом говорят телевизионщики) в том, чтобы уметь:

а) перебивать собеседника;

---

[46] Churn (англ.) – сбивать; взбалтывать; вспенивать.

б) следить за временем;

в) поддерживать драматизм, интригу внешними эффектами, шоу-приемами, более или менее удачными шутками;

г) упростить обсуждаемую проблему до примитивного состояния;

д) гнуть «свою линию», основанную на случайных и отрывочных знаниях;

е) подвести итоги, обобщить, часто не соотнося свои выводы с произнесенным, а использовать домашние заготовки.

На самом деле профессионализм ведущего означает не что иное, как глубокое и всестороннее знание предмета. Если такового изрядный дефицит, то следует предоставить возможность исчерпывающего анализа проблемы приглашенным экспертам. В противном случае журналист оставляет суть дела за скобками, иными словами манипулирует содержанием, следовательно, и аудиторией.

Существующие внутри цеха установки также расчищают внешним силам путь к манипулятивному воздействию на журналистов. Некоторые руководители периодики и телерадиоканалов воинственно заявляют: «Независимых средств массовой информации не бывает! Независимость СМИ – это миф!» С легкой руки (точнее, языка) редактора «Московской правды» Шода Муладжанова по сообществу пошел гулять недвусмысленный аргумент «Кто девушку ужинает, тот ее и танцует», дескать, музыку заказывают те, у кого контрольный пакет. На самом деле примеров экономически самостоятельных средств массовой информации становится все больше и больше, как на муниципальном, так и на региональном и федеральном уровнях. Алтай, Челябинск, Красноярск, Екатеринбург, Новосибирск, Томск – лишь часть регионов, где газеты, теле- и радиоканалы живут «на свои» деньги. Существуют внятные и вполне осуществимые проекты совершенствования менеджмента СМИ, способствующие их экономической состоятельности. Воинственное признание фатальной недостижимости экономической независимости освобождает от обременительных рефлексий по поводу записи на прием к «денежным мешкам». Максима «если уж продаваться, то подороже» становится оправданием пассивного позиционирования на медийном рынке, извинением скверному менеджменту.

По тонкому замечанию Алексея Симонова, использование термина «четвертая власть» в качестве профессиональной уста-

новки приводит к печальным последствиям – подмене общественного мнения своим собственным – журналистским: «то, что я говорю, и есть правда». Другой итог следования этой парадигме – освоение не самых приятных манер поведения первых трех ветвей. Все они, а вместе с ними и масс-медиа, защищены от сиюминутной реакции людей на принятые решения, поскольку любое из них исправить или изменить чрезвычайно трудно, а чаще – невозможно. Законы принимаются надолго, поправки обсуждаются годами. Судебные ошибки разбираются мучительно медленно, и не всегда решения справедливы, а опровержение в газете (опять-таки по решению суда, производство которого также занимает известное время) не отменяет совершенного зла. Доступ к «рулю» не только каждой из традиционных властей, но также и к микрофону, телекамере и газетной полосе хорошо охраняется в прямом и переносном смыслах.

Появление огромного числа пиарменов, политтехнологов не означает ли, помимо прочего, что журналисты «заигрались» со свободой слова и печати, вышли за пределы интересов как государства, так и общества? Гипертрофированная автономия средств массовой информации вызвала к жизни множество изощренных манипулятивных технологий в отношении их. Осознавая себя «четвертой властью», упустили тот момент, когда первые три стали явно демонстрировать «кто есть кто». Вседозволенность и безнаказанность масс-медиа породили структуры для защиты, организации для контроля и управления ими. Таким образом, «пиаризация» общественной и государственной жизни – очевидное следствие равнодушия пишущих и снимающих к тому, «чем слово наше отзовется».

Один из самых распространенных концептов (эту фразу произносят, как правило, с пафосом): «Главная зависимость журналиста – зависимость от читателя (зрителя, слушателя)»[47]. Гениальный реализатор (не путать с продавщицей в киоске) этой неувядающей банальности – премьер-министр Италии Сильвио

[47] Правда, некоторые исследования не подтверждают такую установку: «При анализе ответов руководителей региональных СМИ на вопросы анкеты "Концентрация СМИ в России" обращало на себя внимание весьма важное обстоятельство: никто из опрошенных ни разу даже не вспомнил об интересах читателей и зрителей, никто из руководителей государственных СМИ даже не оговорился, что, получая деньги из бюджета, он выражает точку зрения не только учредителя, но и налогоплательщика». См. подробнее: Российские средства массовой информации, власть и капитал: к вопросу о концентрации и прозрачности СМИ в России. М. : Центр «Право и СМИ», 1999. С. 37.

Берлускони, он же – медиамагнат Аппенинского полуострова. Что стоит только его замечательный посыл: «Мое дело дать людям то, что они хотят, а не то, что делает их лучше». Несмотря на общую конструктивность этой идеи, появляются примеры ее мастерски изобретательной интерпретации. На некоторых телеканалах вопрос о том, что показывать, в частности, из обилия сериалов, обсуждается всеми желающими. Зрителям дают понять, что они де имеют власть над эфиром и могут им в некоторой степени управлять. Мысль о том, что от зрительского мнения зависит содержание информационного продукта, пусть и частично, вызывает покровительственное чувство у телесмотрящих. Выигрывают все. Компания увеличивает зрительское доверие, рейтинги, подпитывает собственный позитивный имидж, а зрители, развлекаясь, укрепляются в своей значимости[48]. Явление следовало бы определить так: *корпоративно-симулятивная автоманипуляция,* что представляет специфическую разновидность журналистского популизма.

Зависимость от аудитории существует, спорить с таким утверждением бессмысленно. «Приходите, звоните, читайте, очень нужно знать ваше мнение, без него мы – как станция "Мир", которая когда-то потеряла ориентацию на солнце, да так и не нашла!» Это обращение Юлии Калининой из «Московского комсомольца» на форуме в Интернете – современный вариант известной традиции доперестроечной советской журналистики.

С другой стороны, Киркоров, Децл, Мумий Тролль (ряд можно продолжать до бесконечности) нуждаются в толпе, в ней они находят подтверждения точного угадывания вкусов публики и поддержку своим поп-сообщениям. Зюганов, Жириновский, Явлинский (список в зависимости от политических симпатий может быть значительно шире) испытывают потребность в расширении аудитории, понимающей и принимающей их политические посылы. Идея материала Валерия Кичина в «Российской газете» сразу после 11 сентября 2001 года – «Террористу нужен CNN» – недолго ждала своего подтверждения, и оно появилось на Дубровке во время спектакля «Норд Ост». И те, и другие, и третьи обозначают *зависимость от аудитории*, более того, рассчитывают на нее. Для решения своих собственных задач. Иногда их обнаруживают, чаще скрывают, что объясняется принятой «нормой лу-

---

[48] *Плеханова А. А.* Имидж в журналистике: методы создания и суть : дипломная работа. Екатеринбург: УрГУ, 2002. С. 32.

кавства», ею и определяются масштабы и объемы манипулирования восприятиями.

Пожалуй, самая трудная для критики установка профессионального сознания – утверждение о том, что *журналистика есть творчество*. Слишком сильна традиция, восходящая к литературно-критическому осмыслению действительности нашими революционными демократами XIX века. В новейшей истории российской журналистики (имеется в виду последнее десятилетие прошлого и начало текущего тысячелетия) эта парадигма подвергается не просто аналитическому «нагреву», но и активно отвергается современными медийными практиками. Отряд разделяющих семантику этой максимы расположен преимущественно в стенах учебных заведений, где журналистов готовят[49]. Многочисленные «разборы полетов», т. е. анализ итогов производственной практики студентов на кафедре периодической печати Уральского университета показывают, что действующие руководители газет в качестве недостатков практикантов упоминают, помимо прочего, такие: *«надо, чтобы они* (студенты журфака – *Б. Л.*) *приходили не творцами, а работниками»*, *«студенты приходят с пониманием, что журналистика – это творчество, а не работа»*, *«приходят не работники, а писатели»*, *«газета занимается обслуживанием аудитории, если ты это делаешь, то состоишься как журналист, если нет, то...»*

Понятно, для редакторов и их заместителей кроме политического содержания вверенных им изданий очень важен момент технологический: номер сдается в строго определенное время, и тут не до творческих терзаний. *Творчество есть деятельность человека, направленная на создание культурных или материальных ценностей*, – такова нормативная трактовка из академического Словаря русского языка. Журналист в большинстве случаев своей практики вряд ли создает ценности, скорее, он работает с ними. Какие ценности производил, например, Михаил Леонтьев, произнося в эфире: «Премьер хренов!» (это о Председателе Совета министров России В. В. Путине до его президентства) или называя представителями нетрадиционных ориентаций двух президентов – Грузии и Украины. А что за ценности рождались во «Временах» у Познера? Журналист обеспечивает право знать, – одно из важнейших прав человека, его защитой озабочены многие международные организации. Ценность в журналистике – точная и до-

---

[49] См., например: *Лазутина Г. В.* Основы журналистского творчества. М., 2001; *Олешко В. Ф.* Журналистика как творчество. Екатеринбург, 2002.

стоверная информация на газетной полосе и в эфире. Однако она не может быть итогом творчества. Сведения, факты, события и явления существуют и происходят вне зависимости от творческого потенциала журналиста. Его задача – адекватно представить происходящее, без купюр, искажений, субъективности. А это больше – технологические задачи. Если это не так, не было бы ни правового, ни этического нормирования журналистики. Нет законов об изобразительном искусстве, театре, живописи, музыке, литературе (постановления ЦК ВКП(б) и КПСС – не в счет). Если признавать журналистику как вид творчества, то в этом случае она «творит» действительность, согласно постмодернистскому принципу: «реальности не существует». В этом случае результат журналистского творчества – в создании иной, отличной от реальной картины мира.

«Брать интервью и "собирать материал" для очерков и корреспонденций мне всегда претило, люди за пределами референтного круга никогда не были мне особенно интересны, необходимость бывать в каких-то чужих местах всегда казалась мне мало совместимой с человеческой природой. В последние годы я получил широкую возможность заниматься этой идеальной работой: придумывать и вести авторские рубрики в разных местах. Высасывать из пальца соображения, которые представляются мне самому хоть отчасти любопытными, и рассказывать их своим друзьям и другим, незнакомым, но тоже дорогим моему яркому сердцу "читателям газет"»[50]. Признание московского элитарного литературного критика Вячеслава Курицына – более чем симптоматично. В этом пассаже предельно показательно замечание о «референтном круге», чаще всего в него попадают родственники, коллеги по изданию и два-три десятка сочувствующих, т. е. разделяющих основные принципы вот этого, «нашего» СМИ. «А что ты хочешь, – сказал мне один из опытнейших редакторов региональной газеты, – мы давно уже решили, что магазин – для продавцов, завод – для заводчан, газета – для газетчиков». В общем, по Жванецкому – «паровоз для машиниста».

Новостной выпуск телеканала «Студия 41» в Екатеринбурге получил «Тэфи» 2002 года. Программа называлась так: «Новости в наступлении». На кого наступали эти новости, можно

[50] *Курицын В. Н.* Журналистика. 1993–1997. СПб. : Издательство Ивана Лимбаха, 1988. С. 4.

было понять, только зная политический пейзаж столицы Среднего Урала. Если не представлять новостями информационную картину дня, а «наступать» ими, то в таком случае это можно признать творчеством. Только пропагандистским. Вспомним Владимира Ильича: «Искусство всякого пропагандиста и всякого агитатора в том и состоит, чтобы наилучшим образом повлиять на данную аудиторию, делая для нее известную истину возможно более убедительной, возможно легче усвояемой, возможно нагляднее и тверже запечатлеваемой»[51]. Вождь не случайно употребил слово *искусство*. Момент творчества здесь всегда превалирует. Репортер, а его работа – основа журналистики, собирает, обрабатывает и распространяет информацию, представляющую общественный интерес. Технологическая составляющая при этом преобладает.

Пример «творческого» подхода в работе показала абитуриентка, заведующая отделом писем районной газеты, решившая получить второе высшее журналистское образование.

– Ну, что, пишут люди в газету? – вопрос на собеседовании.

– Да так, не очень...

– И что вы делаете?

– Пишем сами!

И пояснила: народ, дескать, какой-то квелый, ничего его не интересует, журналисты выступают по очень серьезным проблемам, а откликов – нет. Поэтому приходится сочинять письма и вызывать, таким образом, нужную реакцию читателей.

И еще одно признание (на этот раз студентки-практикантки): «"Сенсацию надо творить, создавать, искать, готовить!" – таково было напутствие заместителя редактора. Поэтому в газете под рубрикой "Вопрос – ответ" и вопросы, и ответы мы придумывали сами. И мне было приятно, – сообщила студентка, – стать победителем конкурса на лучший вопрос месяца»[52].

В качестве творческого ингредиента профессии все еще рассматриваются жанры. Новейшая медийная история если не опровергает, то уж точно оспаривает очевидность некоторых утверждений и выводов журналистиковедов. Так, например, А. Тертычный пишет: «Представление о жанре побуждает журналиста искать вполне определенный предмет отображения, что, в свою оче-

[51] *Ленин В. И.* О лозунгах и постановке думской и внедумской социал-демократической работы. Полн. собр. соч. Т. 21. С. 20–21.

[52] *Лозовский Б. Н.* «Четвертая власть» и общество: на тернистом пути к согласию. Екатеринбург, 2001. С. 121.

редь, влияет на выбор методов его изучения и т. д.»[53]. Из этого следует, что искомый жизненный материал, сама реальность как бы «подгоняются» под известную, выстроенную в голове журналиста форму. То обстоятельство, что подобная метода может искажать картину мира в готовом тексте, остается за скобками рассуждений на фоне развивающихся дискуссий об исчезновении жанров вообще.

Есть мнение: жанр – это один из инструментов интерпретации реальности. Поэтому исчезновение многих жанров, сведение всего прежнего многообразия форм подачи материала к так называемым story, где обязательно наличие ответов на вопросы Кто? Что? Где? Когда? Почему? (правило пяти W) – одно из обстоятельств, позволяющих добиться большей адекватности журналистского материала той части реальности, которую тот отражает.

Важную роль отводит А. Тертычный, демонстрируя при этом зависимость от доперестроечных представлений о публицистике, – социальной позиции журналиста. «В объекте познания он (журналист – *Б. Л.*) отбирает лишь то, что совпадает со значимыми для него интересами, идеологическими и иными целями, делая избранное им конкретным предметом исследования»[54]. Напрашиваются вопросы: а что, если не совпадает? А коли совпадает, означает ли это, что журналист в таком случае рисует объективную, а не откорректированную собственной «социальной позицией» картину мира?

К несчастью, в нынешней практике средств массовой информации этот фактор – социальная позиция журналиста – занимает третьестепенную роль в иерархии ценностей профессии. Интересы политики, бизнеса, рейтинга, требования избирательного законодательства во многих случаях обезличивают тексты и сводят роль журналиста к простому добыванию и ретранслированию заданного другими субъектами. В этих условиях крайне сложно занимать свою «социальную позицию», если и принимать ее за «творческий» мотив, базовую профессиональную ценность, то понимать лишь как обеспечение журналистскими средствами защиты *общественных интересов*. Современные практики, увы, не всегда дают поводы для оптимизма. «Что значит – говорить правду? Она у каждого своя. Мы прогибаемся, мы учимся прогибаться. Дума-

---

[53] *Тертычный А. А.* Методология и методика социального познания в журналистике : научный доклад ... д-ра филол. наук. М. : МГУ, 2003. С. 7.

[54] Там же. С. 29.

ете, кто-то создает общественное мнение? Ничего подобного, вы должен будете подстраиваться под него. Журналист – это официант, который должен прислуживать элите. Только так вы сможете выжить в этом жестоком мире»[55].

Справедливости ради, не все так циничны. Вот иное суждение – редактора газеты, строго ориентированной (в силу происхождения получаемых денег) на городскую администрацию: «Может показаться, что мы (как, впрочем, и другие газеты), поставлены в условия, когда успех или неуспех издания связан напрямую с "ориентированностью" на ту или иную группу – финансово-промышленную, политическую. Это достаточно широко распространенное мнение, на мой взгляд, ошибочно. Если редакция живет по законам журналистики, то "законы" эти будут превалировать. Любая *"установка", реализованная профессионально* (курсив мой – *Б. Л.*), добавит газете плюсов. "Установка", воспринятая как догма и соответствующим образом "реализованная", принесет минусы и газете, и тем, кто "установку" дал».

Судьба – особа ироничная. Подобное «творчество» было истолковано «хозяевами» по-простому: не делаешь, чего тебе говорят, – изволь оставить кресло редактора. Мастер профессионально реализовывать установки был смещен с должности и стал просто обозревателем, уже не очень-то заботясь о том, как выглядит в глазах коллег, поскольку решил выполнять задания работодателя без всяких, говоря по-народному, антимоний.

Между журналистикой и, грубо говоря, «заказом» всегда есть пространство. Одни его не замечают. Другие сознательно и легко его преодолевают. Третьи дрейфуют в нем с мелкими уступками и оправданиями. Так журналистика становится политическим маркетингом. Есть, разумеется, и те, кто видит это и стараются не «заступить».

Форматизация станций, каналов, изданий подтверждает и наполняет новым смыслом известный тезис Маршалла Маклюэна о том, что «средство есть сообщение». Формат конкретного СМИ существенным образом влияет на контент.

Но профессия, и здесь следовало бы поставить восклицательный знак, – мощнейший характерообразующий компонент. Бывает, что профессионализм оказывается сильнее идеологической преданности (лояльности, ангажированности, «продажности», сервильности и т. п.). Несколько журналистов из творческого состава

[55] Сорок интервью об этике (Из архива автора).

«Уральского рабочего» ушли на другие хлеба, как только издание стало отстраиваться по лекалам одной из двух конкурирующих политических группировок в Екатеринбурге. Точно так же группа журналистов информационного агентства РСН (Русская Служба Новостей) покинула рабочие места после объявления о новом курсе агентства, направленном только на «позитивные» новости.

Как «поджарить» факт, или бульварный поворот в серьезной теме. Методика так называемой «желтой» прессы получила своего летописца в лице немецкого журналиста Гюнтера Вальрафа. Он, сменив имя и фамилию, внешний облик, устроился и проработал несколько месяцев в едва ли не самой «отвязной» газете мира, тираж которой, кстати, далеко за четыре миллиона. После этого вышли в свет его три книги[56]. Они представляют собой учебно-методические пособия по производству газетных сенсаций. Дурной пример заразителен, – гласит русская пословица. С легкой руки германского коллеги приемы сервировки материала для публикации были имплантированы в российскую прессу.

Доморощенные концепции создания информационного продукта собрала Людмила Черных[57]. Она задавала вопрос: «Как "поджарить" факт, не причинив вреда себе и окружающим?»

Вот один из ответов.

«Как "поджарить" факт? Поиграй словами. Пиши о событии как о подлинной сенсации, не дай читателю одуматься и сказать: "Ну и что?", засыпай его все новыми фактами, дай понять, что здесь все не так просто. Возьми мою статью, суть ее сводится к тому, что Жириновский заявил о своем желании (подчеркиваю, только желании) участвовать на выборах в губернаторы Свердловской области. Но уже в подводке это звучит следующим образом: "Подлинной сенсацией этой пятницы стало заявление Владимира Жириновского о его участии на губернаторских выборах в августе". Сразу идет заявка на сенсацию. Далее ошарашенному читателю посвящая его в подробности кулуарных разговоров в Белом Доме (дом правительства Свердловской области), *привожу эксклюзивные данные о вступлении в ряды ЛДПР мэров ряда городов. Что происходит? Во-первых, читатель запоминает факт, во-вторых, запоминает газету и, в-третьих, чувствует себя посвященным в тайны и подо-*

---

[56] См.: *Вальраф Г.* Репортер обвиняет. М., 1988. См. также: *Лобков Д.* Как заработать на сенсациях. М. : НТ Пресс, 2006.

[57] Из архива автора.

плеку большой политики, а это приятно. Кушайте на здоровье, дорогие читатели!» Так любители пива оббивают о край стола воблу, чтобы лучше чистилась. Для чего этому парню нужно так оснащать факт? Для самовыражения в профессии. Но в большей мере – для promotion собственного издания, забота о котором заставляет журналистов манипулировать публикой своими руками.

Еще один рецепт.

«Где-то за полмесяца до саммита трех президентов поступила информация, что в одном из промышленных зданий было обнаружено взрывное устройство. Его обезвредили, никакого особого вреда не было. Так себе информация. Но я проследил предполагаемый маршрут следования президентов и просчитал силу взрыва. Все это позволило сделать интересные неожиданные выводы. Если бы устройство рвануло в момент проезда президентов, был бы большой "БУМ!" Может, это постарались экстремистские группировки г. Екатеринбурга? Может, кто-то заинтересован в срыве саммита? На самом деле, конечно, устройство не было ни в коей мере связано с саммитом, но никто не запрещает делать выводы. Вообще, если ты хочешь "поджарить" факт, нужно сделать неожиданный ход, финт ушами, предположить, казалось бы, невозможное, сделать оригинальные выводы.»

Тут, к сожалению, – «повторение пройденного» – давно забытой установки, господствовавшей на Западе известное время, – «факт незыблем, комментарий свободен».

«Главное в любом материале – детали. Любопытные подробности, которые превращают героя публикации в живого человека. Это всегда срабатывает. Поэтому нужно искать что-то, что ставит героя в один ряд с читателями. И "жарить" в этом духе. Как-то я делала сюжет о процессе между городским моргом и родственниками покойного, которые обвиняли патологоанатома в краже. Звоню в морг – ничего особенного, начинаю расспрашивать: были раньше подобные случаи? Да, были. Родственники одной бабушки утверждали, что их незабвенную старушку похоронили не в том нижнем белье. Чтобы родственники смогли доказать свою правоту, они должны дать согласие на эксгумацию. А бабушка уже давно покоится с миром в земле. Естественные процессы. Короче, в самый последний момент внучки опомнились. Вот это интересная информация: бабушку чуть не выкопали из-за пары портков. Что делать, информационный повод запускаешь один (недавно родственники подали в суд на патологоанатома),

а суть процесса полностью берешь из дела годовой давности.»

Соединение не вполне соединимого, – так можно определить этот прием. Однако методология и методика «желтой» прессы – тема для другого исследования. Для нас важно то обстоятельство, что помимо довольно большого числа заинтересованных структур и лиц, желающих, чтобы средства массовой информации освещали события под нужным для них углом зрения, сами журналисты осознанно или нет (это не имеет существенного значения) выступают субъектами манипуляции содержанием текстов публикаций и передач. Более того, умение адаптировать любой контент к формату издания, канала, станции становится едва ли не самым востребуемым навыком у нанимаемых современными медиаменеджерами работников.

В приведенных примерах события, факты реконструируются так, что в результате аудитория получает не отраженную, а созданную реальность. Необходимо, вероятно, пройти этот путь и когда-то понять мудрость редактора Бенджамина Брэдли, написавшего после Уотергейтского скандала в «Этических нормах газеты "Вашингтон Пост"»: «Журналист должен прилагать все усилия, чтобы оставаться частью аудитории, быть рабочим сцены, а не звездой, *информировать о событиях, а не создавать их* (курсив мой – *Б. Л.*)»[58].

«Новый журнализм» и особенности профессионального отбора. Признание журналистки, работающей в «глянцевом» журнале: «Сами тексты пишутся на основе того же самого Интернета. Ну, в самом деле, не поеду же я во Францию, чтобы написать о неделе моды, а тут зашла на сайт, посмотрела фото, комментарии почитала – и как будто сама все увидела. Всяческим статьям про мировой гольф, похудение, японскую кухню – тоже служит источником Всемирная паутина. Потому главная задача журналиста – переписать все это очень красивым слогом и пришпилить парочку местных мнений». Подобная «методология» – один из результатов информационной глобализации, последствия коей в части изменения сути журналистского труда уже изучаются, но адекватно их оценить – еще предстоит.

Образцы иного «творчества» демонстрируют и VIPы от масс-медиа. Максим Соколов еженедельно вел колонку в «Известиях» и до сих пор заполняет последнюю страницу в журнале

[58] Профессиональная этика журналиста : документы и справочные материалы. 2-е изд. испр. и доп. / сост. Ю. В. Казаков. М. : Галерия, 2002. С. 270.

«Эксперт». Разброс тем впечатляет. Как-то автора привлекла тема антисемитизма. Не найдя ничего в новейшей российской истории по поводу этого недостойного явления, Соколов перевел стрелки на Бельгию и Францию, отыскивая там объяснения того, что происходит в России. Почти по Иосифу Бродскому: «Лучше в чужие встревать дела, коли в своих нам не разобраться». Прием кажется отработанным: Европа разных веков используется для анализа российской жизни сегодня. Журналисты манипулируют, когда работают лишь с доступными источниками, а не достоверными, точно так же, как и разного рода эксперты, ньюсмейкеры и прочая.

Жительница из районного центра в прямом эфире «Радио Свободы» поучаствовала в интерактиве по поводу свободы печати и рассказывала о местной беде с детским учреждением: «Мы *вызвали* (курсив мой – *Б. Л.*) журналиста, он поговорил только с заведующей и написал заметку, где все гладко и хорошо, тогда как садик не отопляется, все разваливается...» С одной стороны, раздосадованная женщина требует от газеты правды и принятия мер. С другой – зав. детсадом, будучи встроена в местный истеблишмент, сделала все, чтобы купировать возможность появления негатива в адрес районных властей. С третьей – журналист выполнил свою задачу так, как предписывается в подведомственном власти издании. Все остались при своих интересах.

«Можно писать настырно, атакуя, наступательно, разоблачительно, а можно иначе – фиксируя событие и только» – поделился опытом редактор. Добавим: оставляя в тексте лишь *отобранные* сведения, а не все необходимые и достаточные для полной характеристики ситуации.

«Мы не критикуем, но за это надо платить» – современная технология, нередко провоцирующая конфликты между СМИ и организациями. Отказ банка «Северная казна» от «информационного сопровождения», предложенного информационным агентством «УралБизнесКонсалтинг», стал причиной публикаций с «критическим» разбором деятельности финансового предприятия. В итоге ситуация стала предметом рассмотрения на заседании Большого Жюри при Свердловском творческом Союзе журналистов, где подобное поведение сотрудников агентства было признано неприемлемым с профессионально-этической точки зрения.

Журналистские конкурсы, точнее, их лауреаты, дипломанты и, главным образом, работы последних, – не самый плохой способ

определить профессиональные доминанты, другими словами, то, что сами журналисты признают в качестве образцов хорошо выполненной работы.

Фотография «Бейрут после бомбежки» Спенсера Платта, выигравшая Гран-при World Press Photo–2007, изображает четырех бейрутских гламурных девушек в компании с мачо-водителем в шикарном кабриолете, на фоне руин одного из районов города. В профессиональной среде этот выбор вызвал недоумение и дискуссию по поводу критериев, но одновременно была зафиксирована тенденция последних лет в медиа, которую обозначает лондонский фотоцентр Getty Images, – немного «глянца и грязи».

Пулитцеровскую премию 2007 года получила калифорнийский фоторепортер Рене Байер за душераздирающий репортаж, где запечатлен последний год жизни мальчика, умершего в муках от редкого ракового заболевания – нейробластомы. Несколько премий оказались у авторов материалов, описывающих безнадежные обстоятельства, в которых люди сохраняют человеческий облик вопреки страху смерти. Все, что выделяется из ряда, разрушает стабильность, а именно: несчастья, несправедливости, трагедии – все это в первую очередь попадает в эфир и на газетные полосы.

Что касается конкурсов российских журналистов (их количество не поддается квалифицированному учету), то по ним трудно судить о профессиональных приоритетах, поскольку слишком широкий спектр вводных приходится учитывать членам многочисленных жюри. Анализ итогов профессиональных соревнований приводит к интересным выводам. «Рефери» (среди них журналисты, медиаменеджеры и т. п.) считают так: то, чем они занимаются в сегодняшних средствах массовой информации, и есть собственно современное состояние журналистики. Вспомним классика: «все действительное – разумно». Социолог и редактор журнала «Искусство кино» Даниил Дондурей проницательно заметил: «Нашим телевизионщикам потрясающе везет, потому что они взяли себе право оценивать собственную деятельность... Производители продукта – они же судьи!» Среди 285 нынешних членов Академии Российского телевидения почти пятая часть представлена академиками от «Первого канала». Добавим к этому: наибольшее количество статуэток «ТЭФИ» 2007 года ушло туда же. Что говорить о премии Правительства РФ в области СМИ. В том же 2007-м Александр Минкин известный автор «Писем к Президен-

ту» в «Московском комсомольце» – был вычеркнут из списка десяти лауреатов, и премия в размере миллиона рублей ему не досталась, так же, как и тюменской газете, ее-то вычеркнули для массовости, чтобы одному не было обидно.

Типичный фестиваль региональной прессы выглядит примерно так: сначала премии и призы «лучшим» журналистам вручает губернатор, затем – председатель регионального правительства, далее – спикер законодательного собрания, потом – городские структуры, после них следуют олигархи, пожарные и пр. Изредка региональный союз журналистов заканчивает церемонию награждения вручением собственных наград, так сказать, называет победителей, определенных по «гамбургскому счету», самим профессиональным сообществом. Тем не менее даже беглый анализ отмечаемых работ позволил бы сделать более строгий вывод о профессиональных приоритетах журналистов при выборе событий для отображения и опубликования.

Специфику профессиональной журналистской ментальности пытались и пытаются описать (усилия не прекращаются по сей день) все, кто систематически работает с журналистами. Их заключения о существе профессии основаны, как правило, на собственном опыте. Наблюдатели за работниками СМИ описывают все, включая подробные психологические характеристики служителей пера, микрофона и телекамеры. В этом весьма преуспевают те, кто занимается такими делами, как «связями с общественностью» (по-народному говоря, – пиар) или политическими технологиями. Чего стоит только уже упоминавшееся произведение бывшего репортера и телеведущего Марка Мэтиса, написавшего книгу почти с кошмарным названием «Накорми зверя по имени Медиа»[59]. Расставшись с журналистикой, он проводит тренинги по работе со СМИ для всех, кому нужно паблисити. Среди журналистов не так уж мало, с позволения сказать, «оборотней». Некоторые, уходя из профессии, становятся ее «разоблачителями». Например, знаменитый в 90-е годы питерский тележурналист Александр Невзоров теперь увлекся коневодством, но зарабатывает на жизнь консультированием, т. е. советами по части использования СМИ для разрешения четко сформулированных заказчиком затруднений.

Французский социолог Пьер Бурдье на основе нескольких передач со своим участием и серии программ, где он выступал мо-

[59] *Мэтис М.* Накорми зверя по имени Медиа: Простые рецепты для грандиозного паблисити. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2005.

дератором, написал книгу «О телевидении и журналистике». Вот лишь несколько цитат.

«Нет такого дискурса (научного анализа, политического манифеста и т. п.) или общественной акции (демонстрации, забастовки и т. д.), которые для того, чтобы получить доступ к телезрителю, не оказались бы подвержены испытанию таким журналистским отбором, т. е. *цензурой*. Ее осуществляют сами журналисты, которые, даже не отдавая себе в этом отчет, оставляют только то, что способно их *заинтересовать*, "обратить на себя их внимание", т. е. только то, что соответствует их категориям, их видению мира, оставляя без внимания прочие продукты символического выражения, заслуживающие внимания всех.»

«Журналисты представляют собой опасность: будучи не всегда хорошо образованными, они удивляются вещам, не представляющим из себя ничего особенного, и оставляют без внимания совершенно поразительные вещи.»

«Для журналистов TV существуют уже готовые собеседники, и это освобождает от необходимости искать кого-либо, кому действительно есть что сказать.»

«Случается также, что журналисты из-за неумения сохранять дистанцию, необходимую для размышления, играют роль пожарного, который еще больше раздувает пожар.»[60]

Как бы ни обидно звучали оценки французского социолога, но выделенные характеристики объясняют манипулятивную природу средств массовой информации. В самом профессиональном занятии, связанном со сбором, обработкой и распространением информации, заложены стереотипы, позволяющие с наименьшими временными и организационными затратами изготовить *продукт* для газетной полосы, эфира или Интернета. Рефлексии по поводу степени соответствия содержания «изделия» самой реальности часто остаются за скобками. Появление блогов, «Живого Журнала» и других сетевых коммуникаций – реакция на изъяны традиционных СМИ в части обеспечения публики исчерпывающей и достоверной информацией.

1.3. Условия манипуляции

Для начала несколько цифр и подсчетов. «Ежегодные доходы наших СМИ составляют около 4 млрд долларов, включая средства господдержки, тогда как расходы превышают 10 млрд долларов... депрессия российских печатных СМИ вызвана чудовищ-

[60] См.: *Бурдье П.* О телевидении и журналистике. М., 2002.

ной диспропорцией между объемом рекламного рынка и количеством изданий... Сейчас в России выходит более 10 тыс. периодических изданий, тогда как, например, в Польше зарегистрировано всего 59 газет, в Бразилии – 231, в США – 1 476, в Великобритании и Японии по 110... Ни большинство предпринимателей, инвестирующих в СМИ, ни государство, раздающее миллионы долларов на поддержку сотен изданий, не рассматривают СМИ как бизнес...»[61] Это данные 2002 года. За последующие годы произошли существенные изменения.

В докладе главы Роспечати Михаила Сеславинского на межотраслевой конференции «Средства массовой информации, книгоиздание, полиграфия: итоги 2005 года и перспективы развития» приведены уже иные показатели. На 1 января 2006 года в Российской Федерации зарегистрировано 66 931 средство массовой информации, из них 52 641 печатное СМИ и 14 290 электронных. Даже если признать, что значительная часть зарегистрированных медиа – «мертвяки», а по мнению Сеславинского, примерно 45 процентов из них находятся «в летаргическом сне», то количество и, главное, динамика роста впечатляют. Из того же выступления узнаем, что объем рекламного рынка в 2005 году составил 5 миллиардов 10 миллионов долларов[62].

Проведем нехитрый подсчет, т. е. поделим все рекламные деньги на все имеющиеся средства массовой информации. Получится $74 853 в год на одну редакцию. Умножаем на средневзвешенный курс доллара 28 рублей (калькуляция производилась в апреле 2006 года) и выходит 2 095 884 рубля.

Расчет, проведенный по той же методике для 2008 года, показал чуть большую цифру: 2 213 247 рублей на единицу зарегистрированного СМИ.

Ответ на вопрос: много это или мало? – требует конкретно-исторического и политико-географического подходов. Извещая своих читателей о прекращении производства газеты «Вечерние ведомости из Екатеринбурга», редактор назвала цифру, которая необходима для пятиразового выпуска газеты в четыре полосы формата А 3, – $500 000 в год[63]. Предположим, что это издание – одно из почти 67 тысяч российских СМИ, и на него рекламных денег при-

---

[61] *Ходакова Н., Шихлинский Э.* Государство сбалансирует рынок прессы // Эксперт. 2002. № 23. С. 42.

[62] Журналист. 2006. № 4. С. 27.

[63] Вечерние ведомости из Екатеринбурга. 2002. 30 декабря.

ходится только около $74 853. Где взять остальные? Эта дельта, как говорят математики, т. е. разница – главная причина всех действительных или приписываемых грехов российской журналистики начала третьего тысячелетия. Среди них отметим только один. Чрезмерное количество медийных структур делает их легкой добычей манипуляторов различного пошиба. Почему? Потому что на совокупный бюджет, направляемый на содержание масс-медиа и составляемый из суммы денег от федеральной, региональной, муниципальной властей, инвестиций финансово-промышленных групп, поступлений от рекламодателей и других источников, претендует все большее количество средств массовой информации.

Задача выживания, следовательно, – максимизации прибыли от рекламы заставляет традиционные средства массовой информации, а именно: печать, телевидение и радио «сращиваться» друг с другом и Интернетом. При этом возникают новые контенты и смыслы. Многие, впадая в эйфорию по поводу мультимедийных технологий, легко следуют убеждению, будто в результате выигрывают все участники информационного обмена. Однако глава крупнейшего в мире журнального холдинга Hachette Filipacchi Medias с оборотом 2,1 млрд долларов Жеральд де Рокморель, не понаслышке знающий новые информационные технологии в печатном деле, остроумно заметил: «Все эти проявления конвергенции были для нужд наших рекламодателей, а не для читателей»[64]. За подобным слиянием не всегда просто обнаружить источники и мотивы манипулятивных воздействий на масс-медиа, т. к. в этом случае редакторам и медиаменеджерам процесс кажется объективным и подконтрольным.

Увеличение количества газет, журналов, телеканалов и радиостанций в стране, регионе, городе приводит к тому, что они значительно проще подвергаются направленному воздействию, более того, предрасположены и готовы к нему. ***Первое условие манипуляции: чем больше средств массовой информации, тем выше их зависимость от внешних интервенций, тем ниже степень свободы в экономическом, политическом и творческом поведении.*** Сошлемся еще раз на М. Сеславинского: количество прибыльных ежедневных общественно-политических газет в стране не превышает 10–12 процентов. Остальные в той или иной мере живут на дотации материнских финансово-промышленных групп, федераль-

[64] Французское исключение // Эксперт. 2002. № 23. С. 48.

ных и региональных органов власти либо аффилированных с ними структур[65].

Снова о цифрах. Появление огромного количества новых средств массовой информации привело к острейшей проблеме нехватки профессиональных кадров. За последние десять лет двадцатого века число людей, работающих в медийной отрасли, увеличилось в сотни раз. Рост продолжается и в двадцать первом. Все они пришли в индустрию, движимые энтузиазмом и желанием строить новые СМИ, но без профессионального образования и без практических навыков[66].

Функциональная неопределенность, т. е. отсутствие у пришедших в профессию выработанных мировым журнализмом представлений об общественной миссии журналистики, игнорирование существующих профессионально-этических императивов в значительнной мере изменили контент периодики и эфирного вещания. Новостные программы большинства каналов исполняются студентами факультетов, отделений и кафедр журналистики, количество которых, по данным Учебно-методического объединения по журналистскому образованию Минвуза, давно перевалило за две сотни. Не получившие в полной мере образования, они формируют у населения информационную картину мира, они зависимы не только от начальства, но и от потребности в завоевании своего места под солнцем журналистики. Поэтому ***чем больше молодых людей озабочено карьерой в журналистике, тем более они, следовательно, и масс-медиа подвержены манипулированию.***

Кирилл Нифонтов, собственный корреспондент Коми РТК в Воркуте, сформулировал правило определения фактического, а не выбранного или назначенного учредителями редактора: «Если за аренду здания, электричество, воду платит город, т. е. администрация, т. е. мэр, значит, он – главный редактор». К большому сожалению, подавляющее количество руководителей средств массовой информации не могут сказать, подобно Бенджамину Брэдли, главному редактору «Вашингтон пост» в эпоху Ричарда Никсона: «Мы всегда платим за себя». ***Чем больше СМИ надеются на внешние инвестиции, а не на заработанные своими руками средства, тем чаще они становятся объектами манипулирования.***

[65] Журналист. 2006. № 4. С. 27.

[66] Индустрия российских СМИ: http://www/smi.rusmedia.ru/indastrial/page15 (дата обращения: 25.12.2010).

«Мы возьмем деньги от любого!» – эту фразу впервые услышал в Хьюстоне, от тамошних газетчиков. Означала она не что иное, как готовность поставить story в полосу за деньги. Правда, такой материал должен отвечать определенным требованием, а именно: исключаются нарушения законодательства и принципов, принятых в редакции. Все чаще и чаще интерпретации такой экономической парадигмы встречаются и на медийных просторах России. Отдельные редакторы иногда даже хвастаются тем, что у них в газетах нет ни одной не проплаченной заметки. Другие – не афишируют того же, но стараются на деньги «от заказа» давать материалы, полосы и даже тетрадки с объективным и беспристрастным контентом. Победит ли подобная тенденция в российской журналистике в целом, и когда – сказать трудно. А пока ***потребность в максимизации прибыли заставляет журналистов манипулировать средствами массовой информации своими руками.*** Другими словами, формировать картину мира по эскизам заказчика.

«Что мешает и вам тоже лепить экзотику из всего подручного материала?» – задал вопрос Илья Стогоff в своей книге «Таблоид. Учебник желтой журналистики». И затем объяснил, как это делается. К подручному материалу журналист, как правило, прибегает в том случае, когда нет возможности пробраться к достойным источникам. Доступ журналистов к информации у нас в стране нередко превращается в проблему. Особенно к тем сведениям, которыми располагают органы власти, преимущественно исполнительной. Аккредитация только лояльных СМИ, ответы на вопросы и запросы лишь «своим» или близким по идеологическим мотивам редакциям, экранирование «оппозиционных» журналистов – далеко не полный перечень ограничений в получении фактических данных. Проблема настолько актуальна, что в течение нескольких лет работала в Москве Комиссия по свободе доступа к информации. Результат, т. е. расширение степеней свободы в получении сведений, мало заметен. «Если официальное лицо не представляет сведений и не дает комментариев, появляется свобода для воображения», – заявил бывший редактор недавно почившей ежедневной газеты. При этом испытывает известные неудобства источник, не пожелавший дать ответы на вопросы журналиста, потому что его, обычно, показывают (в наказание за молчание) в отнюдь не положительном контексте. Аудитория при этом довольствуется тем, что удалось достать репортеру, а не тем, что

существует в действительности. Журналист в этом случае манипулирует читательским сознанием после того, как он сам оказался подвергнутым манипуляции – отгораживанию от источника. ***Чем менее свободен доступ к источникам информации для журналистов, тем более они зависимы от них и, стало быть, подвержены манипулированию.*** Отнюдь не праздной при этом становится задача освоения способов получения информации в условиях, когда ею менее всего хотят делиться.

Многочисленные практики организованных «сливов», «утечек», «вбросов» и сбросов информации в известном смысле облегчили жизнь некоторым работникам пера, микрофона и телекамеры. Не нужно бегать по источникам, добиваться доступа, соблюдать процедуры получения сведений и проверки. Все готово, – «на блюдечке с голубой каемочкой». Остается только решиться поставить материал в эфир или на полосу. Сомнения обычно исчезают, как только становится известной стоимость услуги.

Активно развивается в последние годы индустрия, занимающаяся *созданием информационных поводов*, т. е. конструированием событий, на которые журналисты прибывают сами, без приглашения и оплаты. Такая работа в период выборов получает и другую маркировку: *формирование повестки дня.* Специалисты в этой области уже хорошо знают специфику журналистской ментальности и с все большим успехом ею пользуются. Делается это таким образом. Проводится предварительный мониторинг средств массовой информации к известному событию, который должен показать для каких медиа событие: а) вызвало интерес; б) оказалось не заслуживающим внимания; в) не представляло информационного повода. С равнодушными к организованному событию редакциями газет и телерадиоканалов проводится дополнительная работа в форме *стимулирования*, т. е. предварительной оплаты. Таким образом происходит управление выбором материала для представления его в средствах массовой информации. Поэтому ***чем менее самостоятельно журналисты работают с источниками информации, выбирают жизненный материал для опубликования, тем более они манипулируемы.***

События на московской Дубровке оказались во многих отношениях знаковыми для российских средств массовой информации. Впервые за последние десять лет журналистское сообщество страны, расколотое, функционально растерянное, дифференциро-

ванное по экономическим и политическим установкам, на короткий срок словно забыло о частных интересах и решительно встало на защиту цеховых интересов. Как известно, в результате действий Индустриального комитета Президент страны наложил вето на законодательные поправки, купирующие некоторые права и свободы журналистов. Таких примеров, к сожалению, не так много, но имеющиеся в наличии убеждают: ***чем меньше скрепов в профессиональном сообществе, чем слабее оно консолидировано, тем более оно в целом и отдельные его сегменты подвержены манипулированию***.

Известное обстоятельство, связанное с тем, что учредить новое средство массовой информации не стоит большого труда (следует только подготовить необходимые документы и заплатить регистрационный взнос, разбив его по двум адресам), привело, как мы уже хорошо знаем, к непомерному количеству масс-медиа. Издавать газету можно и не регистрируя ее, поставить только в выходных данных тираж не более 999 экземпляров. Это повлекло за собой другое следствие: приток в профессию большого количества людей из других профессиональных и социальных сфер. Оставим пока за скобками рассуждений заявление о том, что журналистом можно стать, не заканчивая журфак университета. Например, Сергей Доренко – переводчик с португальского, Михаил Леонтьев – специалист по экономике труда, Александр Невзоров – недоучившийся филолог. С другой стороны, Чикатилло – выпускник факультета филологии и журналистики, Виктор Анпилов закончил журфак. Но эта тема требует своего отдельного рассмотрения.

Появление новых компьютерных технологий получения и обработки информации, наполнение рынка относительно дешевой множительной техникой, простота открытия сайтов, чатов, виртуальных изданий привели к обманчивой иллюзии, что, дескать, журналистика – дело нехитрое. «Дайте нам деньги, а газету мы сделаем!» – тезис, не потерявший популярности среди жаждущих занять место под солнцем профессии, которой вернули лейбл «второй древнейшей», в известной мере благодаря варягам. Справедливости ради следует заметить, что среди последних есть много вполне достойных граждан. Тем не менее размытость профессиональной идентичности, а именно: отсутствие конвенционально принятых стандартов профессионально правильного поведения, кодификации того, что разрешается, а что предосудительно с точ-

ки зрения профессионально-этических принципов и норм облегчает «оккупацию» средств массовой информации чуждым им контингентом. Отсюда: ***чем менее журналистика институциализирована как профессия, тем более ее представители манипулируемы.***

У многих, связанных с медиа людей, остались в памяти первая НТВ-кампания, и вторая, сопровождавшаяся сменой топ-менеджмента. В регионах подобных примеров – сотни. Поводами для конфликтов редакционных коллективов и учредителей, акционеров и руководства масс-медиа чаще всего становятся не всем понятные схемы финансирования и основанные на них механизмы взаимоотношений. Скандал, как правило, – следствие рассогласованности действующих сил, несоблюдения договоренностей. Это, разумеется, – информация для служебного пользования, быть может, тайна бизнеса. Но когда все это скрывается за дверью с надписью «Посторонним вход запрещен!», коллегам бывает трудно понять от кого и от чего следует защищать соратников по цеху. А тому, кто сменой руководства решает свои политические и прочие задачи, становится легче осуществить задуманное. Поэтому ***чем менее прозрачно, в первую очередь, с экономической точки зрения медиапространство, тем больше возможностей манипулировать средствами массовой информации.***

Руководитель информационного управления Президента РФ Сергей Ястржембский в одном из интервью поведал корреспонденту «Российской газеты» о сокровенном: «Представление информации – лишь одна из функций пресс-служб. Они обязаны активнейшим образом работать на информационном поле... Власть должна уметь захватить инициативу в работе со СМИ и вносить именно *свое видение* в информационное пространство, а не дожидаться, когда оно будет выработано кем-нибудь другим. Имидж государства и его институтов зависит от профессионализма пресс-служб, от их заряженности на постоянную "*игру*" (курсив мой – *Б. Л.*) на информационном поле»[67].

Трудно не согласиться с опытнейшим манипулятором (другими словами, пресс-секретарем) в части того, что позиция государства и его структур должна своевременно представляться в средствах массовой информации. Благо, когда *свое* (т. е. государствен-

[67] *Владимирова Д.* Информация необходима, комментарии не излишни // Российская газета. 2002. 14 августа.

ное) *видение* совпадает с реальностью. Значительно чаще бывает наоборот. Примеров тому не счесть. Главный редактор и журналисты газеты регионального выпуска «Московского комсомольца» были вызваны в Министерство здравоохранения республики Марий Эл, где подверглись резкой критике со стороны министра Владимира Шишкина и некоторых главных врачей. Причина – в появлении на полосе небольшого материала о бедственном положении с питанием в больницах республики[68]. По логике помощника Президента: пресс-службе следовало «внести свое видение» Министерства здравоохранения о вполне приемлемом положении с питанием в больницах раньше газеты. Тогда информационное пространство региона было бы в полном порядке, поскольку инициатива в его наполнении – в нужных руках. При этом соответствует ли действительности «свое видение» или нет – вопрос третьестепенный. Все определяет «игра», в которой победителем становится тот, кто бьет (т. е. информирует) первым. ***Чем активнее государство и его структуры «играют» на информационном поле, тем сильнее их манипулятивное воздействие на средства массовой информации и журналистов.***

При этом государство отнюдь не заинтересовано в установлении жестких правил игры. Более того, государству больше нравится менять правила по ходу игры, а не договариваться о них перед началом. По заявлениям руководства страны государство то должно было уйти с рынка СМИ, то ему следовало оставаться на нем в соответствии с формулой: одна газета, один телеканал, одна радиостанция. Практика свидетельствует о том, что преимущество государства в информационном пространстве становится подавляющим. С созданием в 1998 году единого производственно-технологического комплекса ВГТРК, а затем и МПТР, – отмечено в докладе «Индустрия российских средств массовой информации», – наметился этап активизации государства в сфере СМИ. «Государство вроде намекало, что намерено постепенно превращаться в эффективного собственника СМИ, упорядочить отношения вещателей и связистов, активнее действовать в области лицензирования. Проводником этих инициатив выступал (ныне уже экс-министр) Михаил Лесин, который, с одной стороны, рассуждал как рыночник, говоривший, что "...за 10 лет мы не сформировали рынка СМИ, у нас не продаются акции, не продаются предприятия. У нас они не погибают. Ни одно СМИ не обанкро-

[68] Российский медиабюллетень. 2003. Февраль. С. 16.

тилось". С другой стороны, именно в этот период государственная поддержка СМИ превратилась в продуманную и постоянную программу. Начиная с 1999 года, стала вырисовываться задача усиления роли СМИ для укрепления идеи государственности, в информационном поле появилось идеологическое противопоставление "наших" и "не наших", была принята "Доктрина информационной безопасности"»[69].

Жанр последней с момента появления и до сих пор смущает не только журналистов, но и юристов. В самом деле, – ни Закон РФ, ни Указ Президента, ни Постановление Правительства, тогда что? Если вспомнить еще и многолетние проволочки с принятием Закона о телевидении и некоторых других, то кажется уместной догадка: сие делается не экспромтом.

«Как вы думаете, почему в российской экономической сфере есть огромное количество малопонятных и часто противоречащих друг другу инструкций и законов? – сказал мне один бывший высокопоставленный работник аппарата российского правительства. – Для того, чтобы чиновник мог принять волюнтаристское решение о льготах угодной ему фирме, а потом – объяснить его разными инструкциями»[70]. Увы, подобное происходит не только в экономике. ***Отсутствие внятной и определенной информационной политики государства приводит к произвольным оценкам и действиям в отношении СМИ, другими словами, дает возможность манипулировать ими.*** Чего стоят многократные попытки «выправить» многострадальный Закон «О средствах массовой информации». Из-за перманентных вивисекций «неправленые» варианты документа затруднительно использовать в учебном процессе, столь часты изменения. А «весеннее (2006 г.) обострение» у депутатов Госдумы вообще выразилось в трех заявках (только за одну неделю!) переписать законодательные акты о СМИ[71].

«Прокукарекал, а там хоть не рассветай!» – российский наоборотный эквивалент теории печати социальной ответственности. Итог некритической интерпретации североамериканской парадигмы, заключающейся в том, что основная функция прессы – информировать. Легкость, с которой мы, россияне, принимаем некоторые западные концепции развития, в данном случае – средств мас-

[69] http://www.smi.rusmedia.ru/indastrial/page02.html (дата обращения: 25.12.2010)

[70] *Ростовский М.* Загон о выборах // Московский комсомолец. 2003. 3 сентября.

[71] Весеннее обострение // Lenta.ru? 18.04.2006.

совой информации, требует отдельного и квалифицированного изучения. Совместный с американцами проект создания нового типа газеты «Мы» на базе «Известий» и «New York Times» в начале девяностых просуществовал чуть более двух лет, но так и не состоялся. Причина – в различиях профессиональной ментальности работавших в газете американских и российских журналистов. Грубо говоря, первые проповедовали информационный стиль подачи материала с обилием фактических сведений, цифр, закавыченных мнений, вторых же тянуло к посеву разумного, доброго, вечного. Сорок интервью, взятых у журналистов студентами журфака, показали, что до сих пор в медийном сообществе нет согласия по поводу многих внутрицеховых проблем: от вопросов: «Нужна ли журналисту клятва Гиппократа?» и «Неужели так и будем все продаваться?» до утверждений: «Журналист – это официант, который должен прислуживать элите» и «Главное – устроиться туда, где твои интересы совпадают с интересами начальства, чтобы не пришлось себя ломать»[72]. Из этого следует вывод: ***чем менее определенной и общепринятой представляется для большинства цеха общественная миссия журналистики, тем более она зависима от внешних воздействий***.

Тема «ненужности» журналистов прозвучала, по словам главного редактора «Журналиста» Геннадия Мальцева, на Всероссийском фестивале «Вся пресса России–2004». Политический режим, установленный в области массовой информации, экономические потребности медийного менеджмента в максимизации прибыли, изъяны в законодательстве, исключающие журналиста из списка, например, субъектов предвыборной агитации, функциональная неопределенность, отсутствие целеполагания и социального позиционирования у представителей профессионального цеха приводят к маргинализации журналистов. Последних это обстоятельство начинает беспокоить всерьез, и желание хотя бы спорадически выглядеть и вести себя как «четвертая власть» заставляет идти на разные союзы, чтобы оставаться на виду, получить еще одну, пусть и незначительную дозу публичности.

В этом смысле тезис С. Шайхитдиновой[73] об отчуждении работника прессы от результатов своего труда в форме изъятия публицистичности как проявления субъективного начала в журналистском творчестве имеет под собой эмпирические основания. «Технологи-

[72] Из архива автора.

[73] *Шайхитдинова С. К.* Информационное общество и «ситуация человека»: эволюция феномена отчуждения. Казань, 2004.

ческий репортеризм» вытесняет, а в значительной части СМИ уже вытеснил очерки, эссе, фельетоны, т. е. жанры, в которых творческие возможности авторов реализовывались максимально полно.

Каждый человек, социальная группа, общество в целом для стабильного жизнеобеспечения нуждаются в необходимом и достаточном количестве информации. Если ее недостает в существующих каналах распространения, ее ищут в другом месте. Так срабатывает ***закон компенсации.*** Недавняя российская история богата примерами. Под Екатеринбургом до сих пор стоят по кругу несколько десятков антенн – памятник идеологической борьбы с западными голосами – так называемая «глушилка». Но при этом население обзаводилось коротковолновыми приемниками и пробивалось сквозь «качественные» помехи. В настоящее время вызывает беспокойство Интернет. Государственная Дума образца 2008 года занялась проработкой закона об электронных коммуникациях. Надо надеяться, что единство депутатов, объединенных одной партией, принесет свои достойные плоды в виде запретов и ограничений. Хотя в виртуальной реальности сделать это весьма затруднительно. Но попытки экранировать людей от «дурного» влияния есть и, вероятно, будут, несмотря на предупреждение одного из отцов-основателей Авраама Линкольна: «If you forfeit the confidence of your fellow citizens, you can never regain their respect and esteem. It is true you may fool all of the people some of the time; you can even fool some of the people all the time; but you can't fool all of the people all the time»[74].

Анализ материалов в первой главе показал, что манипулятивное влияние на средства массовой информации представляет собой сложное явление, обусловленное политическими, экономическими, социальными и культурными параметрами современной российской действительности. Оно имеет одновременно, с одной стороны, объективные факторы и предпосылки, связанные с потребностями различных социальных институтов получать определенные преференции в области медийного контента.

С другой стороны, манипулятивное влияние на СМИ сопровождается и усугубляется рядом обстоятельств, обусловленных уровнем гражданского и профессионального самоопределения

[74] Если однажды вы потеряете доверие сограждан, вы никогда не сможете вновь приобрести их уважение. Вы можете обманывать всех людей какое-то время; вы даже можете дурачить некоторое количество людей все время; но вы не можете обманывать всех людей все время (*Manheim J.B.* All of the People All the Time. Strategic Communication and American Politics. N. Y., 1991).

сообщества работников масс-медиа, в первую очередь медиаменеджеров, а затем и журналистов.

Действия базовых причин манипуляции СМИ, а среди них следует особо выделить усиление роли государства во всех сферах жизни, отсутствие политической субъектности у СМИ в период выборов, «пиаризация» политической, экономической, социальной и культурной жизни, потребности управления, интересы бизнеса, развитие политических технологий, правовой нигилизм и отсутствие экономической самостоятельности объясняются все возрастающей ролью информационного обмена, следовательно, и средств массовой информации в постановке, разрешении, а также консервации принципиальных для общественного развития политических и социально-экономических проблем.

Манипулятивным влияниям на средства массовой информации и журналистов способствуют специфические особенности профессиональной журналистской ментальности и технологии работы. Среди них выделим: неумолимость dead line (последний срок сдачи материала), необходимость отбора и компоновки фактических сведений, зависимость от источников, отсутствие достаточного уровня профессионализма, функциональная неопределенность профессии, форматизация СМИ, интересы медиабизнеса, самоцензура.

Конкретные условия, в которых манипуляция средствами массовой информации становится реальностью, связаны с чрезмерным количеством средств массовой информации, нехваткой подготовленных кадров, отсутствием грамотного менеджмента, потребностями максимизации прибыли, ограничением доступа к информации, слабостью профессиональной корпорации, активностью государства на информационном поле при отсутствии определенной и внятной его информационной политики.

Глава 2
Политические и экономические факторы влияния на СМИ

2.1. Власть как субъект манипуляции

Формы государственного влияния на средства массовой информации чрезвычайно разнообразны и не всегда поддаются исчерпывающей идентификации. Было бы некорректным утверж-

дать, что все они – суть манипулятивны. Значительная часть из властных воздействий – легитимны и необходимы так же, как и другие жизненно важные функции государства как такового. Регламентация деятельности масс-медиа – одна из них. Трудно отыскать на планете Земля страну, политический режим которой был бы совершенно равнодушен к тому, что появляется в эфире и на газетной бумаге.

Несправедливо отнимать у government обязанность следить за реализацией прав и свобод граждан (к коим принадлежат и журналисты) в области поиска, получения, производства и распространения информации законными способами.

Вряд ли есть смысл оспаривать прерогативу правительственных структур в части регистрации газет, радио и телеканалов, а также лицензирования эфирных медиа.

Кому как не органам управления определять и утверждать согласованные и приемлемые всеми субъектами медийного рынка правила экономического поведения, способствующие и развивающие добросовестную конкуренцию его участников, устанавливать сбалансированные межотраслевые тарифы для обеспечения нормального функционирования прессы, телевидения и радио.

Наконец, можно согласиться с правом властных структур учреждать собственные средства массовой информации. М. А. Федотов в инициативном авторском проекте «Закона о средствах массовой информации»[75] выделил самостоятельную главу под государственные и муниципальные СМИ, фиксируя сложившуюся за многие годы российскую традицию «орудийного», «инструментального», «прикладного» характера прессы в общественно-политическом бытии огромной евразийской страны. В действующем Законе «О СМИ» – лишь одна строчка, которой разрешается государственному органу учреждать СМИ. Но при одном непременном условии – создании механизмов и системы действенных мер, препятствующих политическому эгоизму властей, ограничивающих идеологическую монополию государства.

Однако политические практики последних четырех лет говорят об ином.

Подлинные приоритеты государства определяются точно так же, как и в обыденной жизни граждан. Траты после получки осуществляются по мере их важности и необходимости в данный

[75] Закон о средствах массовой информации. Ред. 2001 г. Инициативный авторский проект. М. : Союз журналистов РФ, 2000.

момент. Директор Института проблем глобализации М. Делягин обратил внимание на степень своевременности бюджетных выплат: «Неравномерность задержек финансирования по статьям бюджета, – считает он, – позволяет выявить не формальные, а подлинные приоритеты государства. Это статьи, по которым средний уровень своевременных выплат выше 90 процентов: СМИ (в январе-ноябре вовремя финансировалось 99,5), наука (98,8), МЧС (97,1), культура (96,0), социальная политика (94,3), правоохрана и госбезопасность (93,9), госуправление (93,8), здравоохранение (93,6), образование (93,5), проценты по госдолгу (93,4), утилизация вооружений (92,0). Таким образом, главный приоритет государства – СМИ, обеспечивающие контроль за общественным сознанием. Приоритетность всех социальных расходов также связана со стремлением государства получить поддержку максимально широких слоев общества»[76].

Помимо федеральных медиа, где государство выступает учредителем, соучредителем, совладельцем или собственником, многие, в том числе и региональные, СМИ также находятся на частичном содержании федеральной власти. С октября 2002 по август 2003 года, например, 89 печатных изданий получили субсидии из федерального бюджета[77]. Среди них литературно-художественные журналы, издания для детей, ветеранов, военных и другие, против чего нет смысла возражать. В этот список, кстати, попал и журнал «Журналист». Некоторые названия, правда, вызывают размышления. В учредителях «Инженерной газеты» значится Российский союз промышленников и предпринимателей – отнюдь не бедная в финансовом отношении организация. Но, предположительно, за счет наличия в руководстве мощных в политическом и экономическом отношении лоббистов, «выбить» из МПТР[78] субсидии не составляет особого труда.

«Волга-Урал» – уфимская газета. В учредителях: Демократическая Россия (очевидно, партия) и Государственный комитет по печати РФ. Забота государства о политической партии кажется слишком уж отеческой.

Газета «Маяк» города Пушкино Московской области. В учредителях – три женщины и администрация Пушкинского района. Ре-

[76] Главное – СМИ и зарплаты // Ведомости. 2001. 25 декабря.

[77] Российская газета. 2003. 13 сентября.

[78] Название министерства изменено в соответствии с мартовским 2004 г. Указом Президента РФ о реорганизации правительства.

гион распространения – Российская Федерация. Как в районной газете отразить общероссийскую проблематику? То же самое можно сказать и об «Окской провинции», издающейся серпуховским районным советом народных депутатов (Московская область).

Прямое финансирование (дотирование) из федерального бюджета не всегда означает, что с деньгами передаются «заказ на музыку» и соответствующая партитура. Слишком сложно проконтролировать контент из-за географических, в частности, особенностей российского пространства. Все это значительно проще делается на региональном и муниципальном уровнях, где массмедийная реальность не менее интересна, чем в центре, а в некоторых отношениях и эксклюзивна.

Главе администрации Далматовского района Курганской области «поперек горла» встал редактор газеты «Далматовский вестник», и все потому, что опубликовал на первой полосе репортаж с уборки зерновых под заголовком «За один день – 2–3 тысячи рублей». В нем рассказывается о том, что благодаря хорошей организации труда, своевременному ремонту и обслуживанию уборочной техники, продуманной системе материальной заинтересованности механизаторы серьезно продвинулись в темпах и качестве уборки, что, естественно, сказалось и на зарплате. Об этом узнали на других сельскохозяйственных предприятиях района, стали требовать того же, да не просто требовать, но и бастовать. Не кто иной, как редактор был обвинен в дезорганизации работ по уборке урожая. Если бы, дескать, не было этого материала, то все было б пристойно. В доперестроечные времена такие тексты занимали значительную часть площадей городских и районных газет. Это называлось пропагандой передового опыта. За нее журналистов хвалили и хулили, если только таковым не занимались. Трудно сказать, почему в голове главы района произошел этот «парадигматический сдвиг». Но факт остается фактом.

На муниципальном уровне процесс «огосударствления» массмедиа происходит в форме «муниципализации», другими словами, средство массовой информации, у которого местная администрация выступает в роли соучредителя (совместно с редакционным коллективом) или дотирует на договорной основе, становится муниципальным унитарным предприятием со всеми вытекающими последствиями. Нередко это происходит с использованием силовых методов, с увольнением редакторов, не поддержавших победивших на последних выборах глав администраций. В одном

из северных районов Свердловской области новый глава администрации снимал редактора (тоже, кстати, участвовавшего в выборах в качестве кандидата), коллектив избирал – суд восстанавливал, снимал – суд восстанавливал. В конце концов, руководитель района прекратил финансирование газеты, при этом заявил коллективу редакции: «Если не изберете его (бывшего редактора и кандидата в главы администрации) на пост редактора, дам денег. Изберете, – не получите!»

По российским провинциальным городам и районным центрам бродят призраки Шпрингера, Херста, Ганнета, Томсона, Мэрдока, оставляя следы в виде «холдингизации» муниципальных медиа. Нижний Тагил – город с населением около полумиллиона человек. Администрация издает постановление, согласно которому объединяются все медиаресурсы городской администрации. Глава Екатеринбурга – один из крупнейших «медиамагнатов» Российской Федерации, холдинг которого включает ежедневные газеты, еженедельники, телеканалы, радиостанции, партийное издание, сайт.

Однако есть исключения, позволяющие сделать вывод о параллельном (пусть еще только-только начинающем существовать) крохотном мире прессы, освобожденной от навязанного или добровольно принятого протекционизма (паттернализма) местных властей. Вот что рассказал журналист из г. Ревда Свердловской области: «В апреле 1997 года глава района Сергей Соколов подписал постановление "О ликвидации муниципального унитарного предприятия (МУП) Редакция газеты "Ревдинский рабочий"». Свое решение он прокомментировал коротко: "Пресса должна быть свободной". Редакция получила статус общества с ограниченной ответственностью с единственным учредителем – журналистским коллективом. Надо отдать должное мэру, все имущество муниципального предприятия было передано этому ООО. Муниципалитет, таким образом, самостоятельно вышел с информационного рынка, явив тем самым беспрецедентный случай. Редакция "Ревдинского рабочего" (бывший орган парткома и совета народных депутатов) нисколько не обрадовалась свалившейся свободе. На страницах газеты из уст пожилых корреспондентов раздавались обвинения в адрес Соколова за то, что он "бросил старейшую и уважаемую газету на произвол судьбы". Глава же говорил о необходимости здоровой конкуренции: "Пресса, пусть и районная, не должна получать дотаций из бюджета. Это тот же самый малый

бизнес. Кто сильнее, тот выживает и развивается, слабые должны уйти с рынка". Многие авторитетные в Ревде люди утверждали, что отсутствие подконтрольных СМИ не позволит Сергею Соколову выиграть следующие выборы. Тем более что примерно за год до них активизировалась газета "Металлургический холдинг", начавшая бесплатный выход на весь город тиражом 10 тысяч экземпляров. На выборах мэра в 2000 году главным оппонентом Сергею Соколову стал как раз Владимир Усачев, заручившийся поддержкой холдинга и его издания. Однако даже при отсутствии подконтрольных СМИ Сергей Соколов набрал 76 процентов голосов избирателей. Ближайший преследователь В. Усачев довольствовался лишь тринадцатью»[79]. Оптимизм по части возможного будущего местной прессы, который вселяет провинциальный глава районной администрации, не гасят даже отрезвляющие вроде бы слова его пресс-секретаря: «Ревдинский район – дотационный. Были бы деньги, были бы учредителями...»[80]

«Революционность» в поведении главы городской администрации, естественно, раздражает не обученных и не обучаемых рынком журналистов доперестроечной формации. Работа в государственных медиа растренировывает не только журналистов, но и пиарменов, обслуживающих властные структуры. Раз есть *собственные* СМИ, – чего напрягаться. Перечислил (принес) деньги, дал команду – вот и вся недолга. Искусство переговоров с нелояльными СМИ, создание информационных поводов, поддержка связей с заметными на профессиональном пейзаже журналистами хоть и не теряют своей значимости как пиаровские задачи, но главные надежды связываются со «своими» каналами распространения информации. Вот как выглядят некоторые рекомендации, вышедшие из-под пера (точнее, keybord) мастеров от public relations. Документ называется: «Предложение по формированию положительного имиджа города»[81].

*«**Цель**: сбить негативный поток против города.*

***Задачи**: сформировать общественное мнение посредством акции следующим образом:*

А) существуют СМИ, которые выступают лично против мэра, но поскольку они не в состоянии скомпрометировать лич-

[79] Из архива автора.

[80] Из архива автора.

[81] Из архива автора. Название населенного пункта в документе есть, здесь снято, как и фамилии действующих фигурантов. Пунктуация, орфография, стилистика сохранены. Приводится только фрагмент текста.

но его, то они делают выпады против Города – донести это утверждение до населения.

Б) Надо любить родной город, в котором ты живешь, не стоит пилить сук, на котором ты сам сидишь...

Поднимается вопрос о журналистской этике. На основе этой темы можно будет провести следующие акции:

– открытый Круглый стол среди молодых журналистов, может быть, возникнут другие желающие. Главный вопрос Круглого стола – этический вопрос в работе журналиста, допустимое и недопустимое в работе журналиста – в данном случае дискуссию можно склонить в область конкретных примеров. Работа этого Круглого стола должна освещаться в СМИ (ТВ, пресса, радио). Данное мероприятие можно провести в любое время, хотя желательно привязать его к какому-то конкретному событию. Задействовать все "наши" СМИ и постараться заинтересовать и привлечь остальные издания.

Журналистам и СМИ предлагается подписать "Хартию честной прессы", где бы они заявили о том, что вступают в союз честных журналистов и отказываются публиковать непроверенную, откровенно "желтую" и заказную "черную" информацию. Текст "хартии" предлагается для размещения всем СМИ (преамбула выглядит примерно так: Настоящая Хартия является прежде всего призывом ко всем журналистам города, работающим во всех видах средств массовой информации. Необходимо осознать тот факт, что в настоящее время в городе сложилась ситуация, когда журналистика перестала быть занятием исключительно честных и принципиальных людей. Все чаще и чаще журналисты становятся представителями интересов различных социальных, финансовых, властных групп. Отрабатывая определенный заказ, эти сотрудники средств массовой информации нарушают азы журналистской и обыкновенной человеческой этики...). Основная часть формулируется на основе "Кодекса профессиональной этики российского журналиста". Здесь можно "играть" на следующем моменте: если издание или журналист подписывает и размещает текст "хартии", то в последующем, при использовании им негативных материалов можно будет ссылаться на то, что этим изданием или журналистом была подписана "хартия", такое издание или журналиста можно будет морально "давить". Если отказ о сотрудничестве идет сразу, то прямо сразу можно будет раскручивать сюжет об от-

казе СМИ или журналиста работать честно. Для участия в этой акции можно привлечь известные в городе личности, связанные с культурной жизнью города, другие "медиа-фигуры", присоединить к "хартии" их заявления о поддержке честной прессы. Срок проведения: любое время. Задействовать все возможные СМИ, при этом можно будет ссылаться на социальную значимость проекта и требовать льготы при размещении материалов (курсив мой – Б. Л.)...

Привлекаемые СМИ: Все "наши" СМИ отрабатывают акцию на дополнительной основе. Остальные не враждебные СМИ необходимо привлечь по максимуму для освещения».

Предложения, как можно заметить, сыроваты. Текст требует значительной редактуры. Но контент весьма познавателен.

В государственных, а также муниципальных средствах массовой информации журналисты используются, в основном, на пропагандистско-пиаровских ролях. При этом набор функций формулируется просто: «газета не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор». Это не «печать нового типа», о которой историки хорошо знают, а вид *служебной* журналистики. В ней по нечаянному и потому удивительно точному признанию обозревателя «Вечернего Екатеринбурга» Тараса Белого: «Профессиональные журналистские материалы появляются по недосмотру работодателя».

Попытка исправить подобное положение была предпринята с введением в действие Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 6 октября 2003 г. Согласно ст. 17, п. 7 этого Закона муниципальным органам власти разрешалось: «учреждение печатного средства массовой информации *для опубликования муниципальных правовых актов, иной официальной информации* (курсив мой – *Б. Л.*)»[82]. СМИ общего содержания[83] оказались практически «на вольных хлебах».

[82] Местное самоуправление в Российской Федерации. Сборник законов по сотоянию на 15 ноября 2003 года. Екатеринбург : Уральское юридическое издательство, 2003. С. 26.

[83] СМИ общего содержания – периодические издания, теле-, радиопрограммы, зарегистрированные в установленном порядке интернет-СМИ, тематика которых связана с политикой, экономикой, социальной и культурной жизнью граждан в многообразии их проявлений и аспектов. СМИ общего содержания отличаются от специализированных тем, что для последних ЗРФ «О СМИ» устанавливает специальные правила регистрации и распространения.

Зная отечественные политические практики, исход угадать было не трудно. Поскольку в той же статье, в п. 3 есть иное полномочие: «создание муниципальных предприятий и учреждений; финансирование муниципальных учреждений, формирование и размещение муниципального заказа», то схема взаимодействия оказалась проста. Орган местного самоуправления создает муниципальное учреждение, один из видов деятельности которого, предположим, – информационное обеспечение населения. Новой организацией учреждается газета. Бюджетные деньги ей направляются через посредника, например, в форме размещения муниципального заказа. Добавляется лишнее звено и только. Так работают многие администрации, контролируя СМИ через аффилированные структуры.

Но ситуация может измениться в связи с ежегодным посланием Президента РФ Д. Медведева Федеральному собранию, где он произнес: «Органы власти не должны быть владельцами "заводов, газет, пароходов"», – что вызвало в обществе и профессиональной среде острые дискуссии. Одна из точек зрения: «Уничтожение государственных СМИ приведет к резкому росту влияния медиаактивов местных магнатов. Для сохранения управляемости регионы будут вынуждены платить им политическую и финансовую "контрибуцию"»[84].

Специфика работы властей с негосударственными СМИ и журналистами, в них работающими, требует отдельного и тщательного изучения. «Правительственные инстанции действуют не только с помощью экономического принуждения, которое они в состоянии оказывать, но и с помощью разного рода давлений, связанных с монополией на легитимную информацию – в частности, на информацию из официальных источников. Для правительственных властей и администрации, например, полиции, а также для власти юридической или научной эта монополия является оружием в борьбе, противопоставляющей их журналистам, в ходе которой они пытаются манипулировать информацией и агентами, задачей которых является ее передача. В свою очередь пресса пытается манипулировать теми, кто владеет информацией, с целью получить как эту информацию, так и эксклюзивное право на нее»[85].

В России, – считает аналитик из Интернета, – решения принимаются не по правилам (которых иногда просто не существует),

[84] *Григорьев М.* СМИ на продажу // Известия. 2010. 14 декабря.

[85] *Бурдье П.* О телевидении и журналистике. М., 2002. С. 93.

а ситутативно, в обстановке неопределенности и непредсказуемости. В каждом конкретном случае оценивается сиюминутный баланс сил. Во время Чеченской войны НТВ оказалось неожиданно сильным агентом, чтобы правительство смогло подавить альтернативное освещение военных действий, поэтому пришлось потратить довольно много льгот и привилегий, прежде чем был достигнут приемлемый уровень лояльности.

Список приемов «выстраивания» отношений властей с «не своими» медиа стремится к бесконечности. Одно только перечисление впечатляет: селекция журналистов по доступу к информации; контроль за источниками сведений; «герметизация» местных проблем; привилегированные (эксклюзивные) интервью; помощь в осуществлении карьеры; обеспечение «крыши» – покровительства властной структурой; создание информационных поводов и навязывание «повестки дня»; проверки налоговыми инспекциями, контрольно-ревизионными управлениями, пожарниками; отмена местных налогов, льготы по арендной плате и тарифам; предоставление кредитов на льготных условиях; составление федеральных и региональных реестров СМИ; работа с собственниками СМИ; принудительная подписка зависимыми от администрации ведомствами и т. д. и т. п. Остановлюсь лишь на некоторых.

Навык, освоенный исполнительной властью практически повсеместно, – *«фильтрация»* нелояльных изданий. В Санкт-Петербурге администрация города предприняла попытку создания государственного унитарного предприятия (ГУПа), чиновникам которого предписывалось принимать решения по заявкам на размещение, установку и ликвидацию объектов розничной продажи печатной продукции. «Маневры» чиновников требуют своей отдельной квалификации и типологического осмысления. Газета «Час пик» рассказала историю о решении разместить несколько своих точек в Невском районе северной столицы: «Не найдя законных причин для отказа, они вынуждены были подписать документы на размещение... Но спустя несколько месяцев, когда мы заказали и оплатили проектирование и изготовление одного из 8 газетных киосков (почти миллион рублей стоило, на минуточку), нам таки отказали в праве на торговлю. С комментариями (в исполнении зам. главы администрации района Ирины Ковалевой) такого рода: «Потому что вы пишете не так

и не о том»[86]. Чиновников пожалеть бы надо, они иногда проговариваются и обнаруживают мотивы, кои надобно бы всячески прикрывать заботой о более рациональном, предположим, общегородском, а не порайонном контроле за размещением торговых точек. В Екатеринбурге официальной причиной подобной попытки реорганизации (ликвидации) системы газетных киосков было названо сокращение неоправданно высоких расходов на управленческий аппарат разрозненных районных МУПов.

Одна из форм реализации политики государственного или муниципального органа в средствах массовой информации, не являющихся подотчетными, – в штат принимается в качестве *советника,* например, президента телерадиокомпании, – представитель соответствующей администрации. Его задача – наблюдение за целевым расходованием вложенных в канал средств, другими словами, контроль за соответствием содержания программ объемам финансирования.

«Пулизация» журналистов, т. е. формирование списка репортеров, лояльных аккредитующей структуре. Российская Федерация футбола однажды объявила о создании пула журналистов, допускаемых к описанию матчей внутреннего чемпионата. Суды задумываются над тем же. На очереди пожарные, лесники, машинисты электротеплопаровозов, охотники, водители-дальнобойщики. Однако демократические практики показывают, что аккредитовывать следует средства массовой информации, а не журналистов.

Работа с рекламодателями. Есть факты, когда структуры исполнительных органов настоятельно рекомендовали отдельным рекламодателям направлять свои бюджеты в соответствующие средства массовой информации. Но в последнее время делается это все изобретательнее и тоньше. «Какому рекламодателю захочется перед нашим холдингом («4-й канал» – *Б. Л.*) выступить человеком, которому дали команду из администрации губернатора или мэрии – снять рекламный бюджет. Сейчас уже так грубо никто не выясняет отношения. Даже если какой-нибудь бюджет и был снят по административной рекомендации, то наверняка чисто внешне все это выглядело как ошибка в реализации предыдущего заказа, был какой-то недочет. Этим недочетом воспользовались, сказали: нам не нравится с вами работать, вы не совсем эф-

[86] *Зубарев Е.* Губернатор Петербурга готов нарушить федеральный закон о СМИ? // Петербургский Час пик. 2002. № 51.

фективно используете наши средства, мы пойдем в другую компанию. Когда это происходит, то внешне не видно. Я таких случаев не знаю. Ситуация еще такая, что никто потом ничего не снимает. Как журналистам аффилированных к власти СМИ не надо команд, так же и рекламодателям не нужны особые указания. Городской бизнес, ориентированный на мэрию, прекрасно понимает, куда нужно нести рекламный бюджет. Это не потому, что они боятся ослушаться, у них есть общность идеологическая, экономическая, они выстраивают какую-то модель совместной жизни, зарабатывают деньги. То есть грубых форм в таких отношениях практически уже нет. Все очень цивилизованно, интеллигентно и понятно. Никто даже не обижается по этому поводу»[87]. Другими словами, правила политической игры принимаются по умолчанию.

Распределение информационных заказов. Делается это обычно по решению администрации, в лучшем случае, – с одобрения или принятия ею решения о выделении средств на информационное обеспечение деятельности органов власти. «Муниципально-админстративный феодализм» проявляется в том, что распределение денег на такую пропагандистско-пиаровскую работу нередко проводится, минуя процедуру конкурса (тендера) между масс-медиа. В результате деньги оказываются у лояльных СМИ. Это одна из существенных причин «герметизации» местных проблем, решение которых впрямую зависит от исполнительных органов района, региона, муниципального образования.

СЭС – санитарно-эпидемиологические станции – заведения, имеющие весьма специфическое отношение к медиа. Однако в Воронеже молодежная газета была закрыта по смехотворному решению санитаров. Оказывается у всех, кто работает с компьютерами, под ногами должны быть деревянные решетки. На самом же деле причина – в публикациях, критикующих городскую администрацию. Правда, приходится исходить из допущения, что материалы были выполнены профессионально и с уважением к законам.

Суды. Судью районного нарсуда в Саратове, одним днем вынесшего известное решение по поводу НТВ (первая кампания – *Б. Л.*), а на другой – прямо противоположное, иначе как беднягой не назовешь. Он просто попал под жернова «административного ресурса».

Здесь следует остановиться, поскольку фактов прямого и косвенного воздействия властей на средства массовой информации и

[87] Интервью с президентом телекомпании «4-й канал» И. Мишиным.

журналистов – достаточно. Важнее другое: чем объяснить неумолимое желание государства контролировать СМИ? Не есть ли это специфическая особенность «русской власти»?

Одна из базовых причин, вызывающих потребности властей всех мастей в манипулировании информацией, заключается в противоречии между действительностью и принципами управления. «Административные власти, по своей *бюрократической* сущности, усматривают причины бедственного положения не в сфере *управления*, а в лежащей вне ее *природной* и *частно-гражданской* сфере. Административные власти, *при самых благих намерениях*, при самом большом усердии по части гуманности и при самом сильном интеллекте, не *могут* найти разрешения для коллизии, не являющейся чем-то мгновенным и преходящим, – для той постоянной коллизии, которая существует между действительностью и принципами управления. Да это и не входит в задачу административной власти; к тому же даже при самых благих ее намерениях для нее невозможно сломить силу этих *существенных отношений* или, если хотите, этого *рока*. Этими *существенными отношениями* являются *отношения бюрократические* как внутри самого организма управления, так и *между ним и управляемым организмом*»[88].

Журналистика – не очень приятное дело для тех, кто попадает на газетные полосы или в эфир в негативном контексте. Государевы служащие – первые в этом списке. Где власть, там и злоупотребления. Стало быть, есть что «прятать». Редкий журналист (если только он не работает в подведомственном ей органе) пройдет мимо такой темы. «Скрывай свои намерения», «всегда говори меньше, чем кажется необходимым», «играй роль друга, действуй как шпион», «держи других в подвешенном состоянии: поддерживай атмосферу непредсказуемости» – только некоторые из правил для управляющих[89]. «Новости – это все то, что кто-то, где-то, когда-то скрывает, все остальное – реклама» – определение, позволяющее понять то, чем руководствуются медиа-служащие, отбирая материал для опубликования. Всякая тайна – прекрасный информационный повод для того, чтобы любой профессиональный репортер начал свою работу. Именно это генеральное противоречие между желанием власти *скрыть* и правом публики *знать* (что, собственно, и призвана обеспечивать журналистика) проду-

---

[88] *Маркс К.* и *Энгельс Ф.* Сочинения. Т.1. С. 205.

[89] *Грин Р.* 48 законов власти. М. : «РИПОЛ КЛАССИК», 2001.

цирует непрекращающиеся попытки поставить работников пера, микрофона и телекамеры под контроль. Транспарентность власти – едва ли не оксюморон, поэтому регулирование информационных потоков от органов управления – залог ее сохранения. Михаил Сергеевич Горбачев, открывший эпоху гласности, сам же и стал ее жертвой.

Футуролог Элвин Тоффлер драматически взывает: «Пока мы не поймем, как и к кому уплывают знания, мы не сможем ни защититься от злоупотреблений властью, ни создать лучшее, более демократическое общество, которое сулят нам технологии завтрашнего дня. Контроль над знаниями – вот суть будущей всемирной битвы за власть во всех институтах человечества»[90].

Отсутствие определенности и внятности информационной политики государства приводит к произволу, выражающемуся в манипулировании и контроле за содержанием СМИ. Полномочный представитель Президента РФ в Уральском федеральном округе П. М. Латышев «поправил» автора на семинаре[91] за осторожную претензию по поводу отсутствия государственной информационной политики, утверждая, что она существует и состоит из нескольких основополагающих документов, а именно: Конституции РФ, Доктрины информационной безопасности и Закона РФ «О средствах массовой информации». По мнению государственного чиновника, дело – в другом, – в их надлежащем исполнении. Однако наличие документов, как известно, не означает соответствия их реальностям жизни. «Сегодня главная проблема – отсутствие продуманной государственной политики в отношении СМИ. Не сформулирован необходимый минимум государственных потребностей в информационной сфере, не определен доступный для бюджета максимум, отведенный на эти цели государством» – этот тезис приведен не где-нибудь, а в учебнике, изданном Российской академией государственной службы при Президенте РФ[92]. Что стоит только избирательное законодательство, которое в точности соответствует своему названию, поскольку применяется *избирательно*. Центризбирком, в частности, не нашел ничего предо-

---

[90] *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти. М. : «Издательство АСТ», 2002. С. 43.

[91] «О повышении эффективности взаимодействия органов государственной власти Российской Федерации и средств массовой информации в целях обеспечения объективного информирования населения Уральского федерального округа». Екатеринбург, 2 октября 2002 г. С участием помощника Президента РФ С. В. Ястржембского.

[92] Информационная политика : учебник / под общ. ред. В. Д. Попова. М. : Изд-во РАГС, 2003. С. 235.

судительного в транслировании встречи действующего Президента России с доверенными лицами перед выборами марта 2004-го. В то время как преимущество перед другими кандидатами на пост Президента в части предоставления эфира – очевидно, а этого законодательство о выборах не разрешает.

Есть еще одна причина. «В 90-е годы СМИ исполняли другую задачу, и власть тогда была заинтересована в их максимальной свободе, которая превратилась в вакханалию. Сегодня налицо ответная реакция власти на всех уровнях. В этом виноваты мы сами, и владельцы, и редакторы, и журналисты, на злоупотребление свободой получили ответную реакцию общества и государства – обвинения в наш адрес. Общество совершенно спокойно взирает сегодня на то, как государство пытается ужесточить систему контроля и систему существования СМИ. В чисто экономическом аспекте СМИ 90-х пользовались существенным количеством льгот в крупных городах. А теперь с точки зрения сегодняшнего налогового законодательства любая редакция – такое же предприятие, как металлургический завод, с налогами, платежами и отсутствием каких-либо преференций. Это – позиция государства. Есть варианты, когда СМИ покупаются, потому что они грамотно и умело задают острые вопросы власти предержащим, поэтому и приобретают их сегодня по политическим мотивам. Душить прессу сегодня – дурной тон, неинтересно, грубо, плюс в обществе всегда найдется либерально настроенная часть населения, ориентированная на западные ценности, которая начнет по этому поводу шуметь. Зачем давить? Купить, да и все! Логика некоторых губернаторов: как только появляется редакция, которая усиливает в этом регионе социальную напряженность, ее просто покупают[93].

Нет ли механизмов и рычагов, позволяющих ограничить деонтологические претензии управленческого корпуса к журналистам? Существуют ли «препараты» от подобных антидемократических девиаций?

Самый радикальный из возможных способов поставить государственные и муниципальные структуры хотя бы в рамки приличия – изъять из Закона «О СМИ» норму, позволяющую им учреждать свои средства массовой информации. Главный редактор «Комсомольской правды» Владимир Сунгоркин, выступая перед педагогами и журналистиковедами на журфаке МГУ в фев-

[93] Интервью с президентом телекомпании «4-й канал» И. Мишиным.

рале 2004 года, назвал это предложение «вегетарианской строчкой» в некоторых проектах нового закона. Но до такого решения надо еще дожить, одновременно создавая соответствующие условия и необходимые ресурсы. Для этого понадобятся: иной состав Государственной Думы, развитые институты гражданского общества, хорошо организованная и консолидированная профессиональная ассоциация журналистов.

2.2. Политтехнологическая индустрия

Однажды Карл Маркс, приступая к изложению своего знаменитого памфлета «Господин Фогт», предупреждал читателя: «Я намерен разделаться со своей приятной темой артистически...» И действительно, в этом незаурядном творении основоположника удивляет точность попаданий в слабину аргументации и почти иезуитское использование оплошностей противника, начитанность и метафорическая изощренность автора. Фогт у Маркса – «Лепорелло», «в государстве животных оратор», «Фальстаф».

Чтение с первого раза поражает явным интеллектуальным превосходством пишущего. Однако во втором чтении вспоминаешь о предмете, на котором лидер тогдашнего европейского Союза коммунистов упражняет свой блистательный талант полемиста. И когда этот персонаж пригвождается к стене еще и эпитетом «скунс натурализованный» (а скунс, как известно, – животное, защищающее себя от врагов выбросом дурно пахнущей жидкости), то не хочется оказаться на месте несчастного Фогта. Да и зачем предтече научного коммунизма понадобилось на шестистах страницах так разделываться с противником? Не в этой ли ремарке из письма к предпринимателю и по совместительству отцу диалектики природы Фридриху Энгельсу – «Нам надо чаще выступать с большими статьями для того, чтобы завоевать авторитет» содержится объяснение?

Вспоминая другие полемические экзерсисы великого выходца из Трира и не очень послушного сына провинциального немецкого адвоката, приходишь к выводу: марксистская традиция в теоретическом, публицистическом мышлении сформировалась как честолюбивое желание *победить* соперника в споре, борьбе за свое представление о том, что следует делать, да и во всем остальном.

Вопрос об истинности собственных представлений о должном по сути не ставится, а если и заявляется, то далеко за авансценой данного действия, где надо нанести поражение другому.

Вот что говорил Лев Троцкий о Ленине: «Этот величайший машинист революции не только в политике, но и в теоретических своих работах, и в занятиях философией, и в изучении иностранных языков, и в беседах с людьми был неизменно одержим одной и той же идеей – целью. Это был самый, быть может, напряженный утилитарист, какого когда-либо выпускала лаборатория истории».

Борис Эйхенбаум: «Слово было для него не профессией, не карьерой, а настоящим делом».

Б. Казанский: «“Ни с места. Руки вверх. Сдавайся!”. – Вот характеристика ленинской речи. Она не допускает выбора».

А. Крученых: «... Увлечься идеей, уверовать в нее и затем проглядеть новые факты – такова трагедия людей даже чрезвычайно идейных»[94].

Проглядеть – грех большой для вождей, но не подлежащий никакой индульгенции грех – *пренебречь* реалиями. Игнорирование фактов, как сказал Ницше, – «следствие слишком долгого пребывания среди понятий», теоретических построений на основании ограниченного количества фактов или специально скомпонованных.

Наблюдая за агитационно-пропагандистскими победами и поражениями большевиков, путями и методами, которые привели к известным результатам, приходишь к выводу: для марксистской идеологической традиции истина как таковая очень часто, если не сказать – в большинстве случаев, заменялась убеждением. Далее оно становилось критерием истины, а последняя приносилась в жертву *технике воздействия* на слушателя, читателя, толпу, организацию.

Наверное, потому В. И. Ленин оставил так много замечаний о чисто технических сторонах пропаганды. Одна из них – своевременно выброшенный в чрево толпы лозунг, простой, ясный, энергичный, подобно суворовскому «Пуля – дура, штык – молодец!». Примитивизация лозунга – следствие упрощенной оценки человека в отдельности и народа в целом теоретиками и практиками большевизма. Тупее субъекта революции, чем солдат в фильме Сергея Бондарчука «Десять дней, которые потрясли мир», талдычавшего: «Есть только два класса, рабочий и буржуазия, и если ты не за один, то за другой», – придумать невозможно. Однако

[94] Все цитаты из книги : *Крученых А.* Язык Ленина. Одиннадцать приемов Ленинской речи. М. : Издательство Всероссийского Союза поэтов, 1925.

этот солдат – торжество техники пропагандистского воздействия. Соответствие же действительности самого утверждения оставим за скобками.

«Искусство всякого пропагандиста... в том и состоит, чтобы... сделать известную истину... усвояемой, возможно нагляднее и тверже запечатлеваемой.» Приблизительность прилагательного «известную» у Ленина более чем симптоматична, поскольку необязательность рассмотрения собственно истины – очевидна.

А. Крученых: «Для Ленина нет теории верной "вообще" и навсегда: "Для нас теория есть обоснование предпринимаемых действий". Как тут не вспомнить замечательные слова из документа, провозгласившего о бродяжничестве известного призрака по Европе: "Для нас коммунизм не есть нечто застывшее, конечное состояние. Для нас коммунизм – движение, уничтожающее нынешнее положение"». Расплывчатость диалектики подобного афоризма предпочтительнее, нежели точность дефиниции по весьма простой причине: первая оставляет простор для маневров, вторая – слишком ответственна.

В том, что истины, которые настойчиво внедряли в сознание людей предтечи коммунизма и их многочисленные последователи, приблизительны, признавал и сам Энгельс: «Тот, кто строит системы, должен заполнять бесчисленное множество пробелов собственными измышлениями, т. е. иррационально фантазировать, быть идеологом»[95].

Вот почему так весел был Владимир Ильич: «Мы в абсолюты не верим, мы над абсолютами смеемся...» «Поэтому, – пишет А. Крученых, – резолютивность и непреложность Ленина, будучи чрезвычайно активными и в каждый отдельный момент, не имеют все же ничего общего с "абсолютными и вечными истинами", "вещью в себе"». Хотя в конечном итоге ряд его положений, называемых «стройной теорией социализма», каковую находили в его трудах бесчисленные адепты светлого будущего, были вопреки вождю превращены в абсолюты его апостолами. Если вспомнить еще одну диалектическую максиму из катехизиса для юных зодчих «Задачи союзов молодежи» – «Нравственно все, что ведет к победе коммунизма», – то становится понятной результирующая: *правда*, а с нею попутно и нравственность приносились в жертву *пользе* текущего момента.

Лев Давидович Троцкий вспоминал в автобиографии «Моя

[95] Цит. по : *Сарнов Б.* Уроки Розанова // Огонек. 1991. № 7. С. 25.

жизнь» о поезде, на котором ездил по фронтам Гражданской войны: «После поражений и отступлений рыхлая, панически настроенная масса превращалась в две-три недели в боеспособные части. Что для этого нужно было? И много, и мало. Дать хороших командиров, несколько десятков опытных бойцов, десяток самоотверженных коммунистов, добыть босым сапоги, устроить баню, провести энергичную агитационную кампанию, накормить, дать белья, табаку и спичек. Всем этим занимался поезд. У нас всегда было в резерве несколько серьезных коммунистов, чтоб заполнять бреши, сотня-две хороших бойцов, небольшой запас сапог, кожаных курток, медикаментов, пулеметов, биноклей, карт, часов и всяких других подарков. Непосредственные материальные ресурсы поезда были, разумеется, незначительны по сравнению с нуждами армии. Но они постоянно обновлялись. А главное, они десятки и сотни раз играли роль той лопатки угля, которая необходима в данный момент, чтобы не дать потухнуть огню в камине...»[96]

«Метод лопатки угля» оказался настолько универсальным и живучим, что до сих пор его используют власти в общении с забастовщиками, частично удовлетворяя их требования и, тем самым, снимая напряженность. Борис Ельцин в феврале 1996 г. приехал в Екатеринбург объявлять о намерении баллотироваться на второй срок. Встреча проходила в переполненном Дворце молодежи. После выступления Ельцин приступил к ответам на вопросы. Он любил эту процедуру, тем более что много лет назад, еще до перестройки, в этом же зале он впервые в стране в течение пяти часов отвечал на вопросы студентов областного центра. Присутствующий в зале главный врач одной из больниц попросил помочь с приобретением дефицитной и очень нужной для лечения техники.

– Сколько это стоит?

– !!! – замешательство вопрошавшего.

– Цена вопроса?

Врач все никак не мог сообразить, что же ответить. На него зашикали соседи, видимо, братья по цеху, мол, говори больше!

– Ну, около...

– Говори точно!

– Сто миллионов! – выпалил эскулап.

– Будет вам сто миллионов! – ответил Борис Николаевич и внимательно осмотрел зал, наблюдая за реакцией на произнесенное обещание. У Ельцина был свой «поезд» и «лопаточка угля».

---

[96] *Троцкий Л.* Моя жизнь. М. : Вагриус. 2001. С. 405.

Алексей Ситников, президент консалтинговой группы «Имидж-контакт» рассказал о похожей методе на выборах в одном из северных городов. Бюджет был не сравним с финансовыми ресурсами соперника. Но технологи Ситникова победили с помощью трех сотен старушек, которым в период предвыборной агитации подвозили бесплатно тесто для пирогов. Они их, естественно, выпекали, потом звали отведать родственников и соседей, за разговорами и решали – кому отдать свои голоса[97].

Нынешние политтехнологи, политконсультанты работают по лекалам предтеч. У последних, правда, не было средств массовой информации в современном их виде и количестве. Однако они хорошо понимали роль и значение прессы. «Декрет о печати» 1917 года – яркое свидетельство отношения большевиков к свободному распространению информации.

«Пиаризация» общественно-политической жизни России конца XX – начала XXI века – итог, результат эволюции *запрета* как метода регулирования информационных потоков, его современный субститут. Это не означает, однако, что запрет как форма контроля исчез совсем. Особенность процесса пиаризации» в России заключается в том, что она оказалась реакцией на равнодушие средств массовой информации к последствиям собственных действий. Когда СМИ и журналистов мало беспокоит то, что произойдет со страной, регионом, с самим профессиональным цехом («наша задача – только информировать»), тогда обычно находятся люди, формулирующие другие задачи и добивающиеся вполне конкретных, осязаемых результатов. Отсюда и происходит достаточно твердое убеждение чиновного сословия российского: «Пресса слишком серьезное дело, чтобы доверять ее журналистам». Поэтому выстраивается «информационная вертикаль», в разных формах и с неодинаковой степенью откровенности извне предлагается иной императив: «Делай, что тебе говорят!». Предварительно решается спор между хозяйствующими субъектами. «Если ты не управляешь своими целями, ими управляет кто-то другой». Исчезновение целеполагания как системообразующего фактора в многообразной деятельности масс-медиа и влияющего на содержание прессы, эфира в целом и контенты отдельно взятых изданий и каналов вызвало и продолжает вызывать внешние

[97] Конспект лекции «Технологии формирования коммуникационного пространства», прочитанной заведующим кафедрой прикладной политологии и избирательных технологий ГУ ВШЭ профессором А. П. Ситниковым в Уральской академии государственной службы. Екатеринбург, 25 ноября 2002 года (Из архива автора).

интервенции по отношению к СМИ. Неудовлетворенность власти создаваемой СМИ реальностью, потому что за действия или бездействия чиновникам бывает стыдно (предположим такое) только тогда, когда о них становится известно, – базовая причина, питательная среда для «конструкторов» удовлетворяющей менеджеров от власти медиадействительности. Когда никто не знает, то все в порядке, и чрезвычайно дефицитное чувство стыда не посещает. Не случайно особо одаренные политические инженеры хвастают: «Реальности нет, мы ее создаем сами».

Первое преимущество политтехнологов перед журналистами в том именно и состоит, что они ставят совершенно четкие цели в своей работе: изменить имидж персоны на другой знак, избрать вот этого губернатора или депутата, провести свое решение экономической (политической, социальной) проблемы etc. На фоне такой определенности функциональная диверсификация журналистики и СМИ существенно понижает класс команды (в футбольном понимании соперничества) и существенно снижает мотивацию.

Бойцы невидимого фронта процесс достижения цели раскладывают на ряд отдельных задач, которые последовательно и решают. Сложение решенных задач приводит к искомому результату. Журналисты и СМИ чаще всего игнорируют такой алгоритм профессионального поведения, поскольку «информировать», «развлекать», «продавать» и даже «контролировать действия правительства» вместе с «переводить конфликт в план дискуссии»[98] не приводят многих работников СМИ к пониманию конечных результатов своих действий.

Специалисты от политических технологий работают с хорошо просчитанной и изученной аудиторией, ибо знают, на кого следует опираться, чтобы достичь успеха. Возможности их в части исследований аудитории и в финансовом, и в методологическом, и в методическом отношениях на порядки выше, нежели у всех средств массовой информации вместе взятых. «У нас база данных, – рассказывал студентам А. П. Ситников, – больше, чем у ФАПСИ и ФСБ»[99]. В изучении аудитории, в том числе и СМИ, политтехнологи на корпус обошли журналистов и их коллег по масс-медиа,

[98] *Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т.* Четыре теории прессы. М. : Вагриус, 1998.

[99] Конспект лекции «Технологии формирования коммуникационного пространства», прочитанной заведующим кафедрой прикладной политологии и избирательных технологий ГУ ВШЭ профессором А. П. Ситниковым в Уральской академии государственной службы. Екатеринбург, 25 ноября 2002 года (Из архива автора).

используя современные технологии исследования. Более того, сами того не желая, они помогают осознать: с какой аудиторией работают пресса в целом и журналисты. Но не все из последних, к сожалению, внимают этому знанию.

В отличие от журналистов, у которых есть только печать, телевизионные и радиочастоты, Интернет, политтехнологи распространяют свои продукты, а вместе с ними и влияние по значительно большему количеству каналов. Предприятия, организации, учебные заведения, церковь, квартиры, избирательные участки – вот далеко не полный перечень мест размещения их посланий.

Впечатляет многообразие наличных ресурсов, с которыми они приступают к делу (концептуальные, идеологические, информационные и коммуникационные, кадровые, организационные, финансовые[100], силовые, социальные), что обеспечивает им явное преимущество и лидерство в борьбе за влияние.

Главное, в чем политтехнологи перехватили инициативу у СМИ и журналистов: они серьезно рассматривают и используют масс-медиа как инструмент управления обществом. По большому счету наши политтехнологи – верные ленинцы, может, и не читавшие статью «С чего начать?», но прекрасно усвоившие, что «газета не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но так же и коллективный организатор». Они лишь ресурсно и технически оснастили проведение в жизнь этой бессмертной формулы.

По мнению того же А. П. Ситникова, специалисты в области коммуникаций (этот эвфемизм понадобился, вероятно, в связи с усиливающейся общественной критикой политтехнологов как таковых) участвуют в управлении. Добавим, почти на всех уровнях и географических широтах. Сам Ситников проработал в 51-й стране, экспортируя политический консалтинг из России за рубеж. 250 избранных президентов, губернаторов в разных странах мира – итог работы его ведомства – консалтинговой группы «Имидж-контакт»[101].

Безразличие значительной части представителей медийного цеха к повсеместному распространению и господству политтехно-

---

[100] В 2010 году предполагаемый объем рынка только рекламы государственных услуг составлял более миллиарда рублей. См.: *Гаазе К.* Генералы пиарной карьеры // Newsweek, 2010. № 30. С. 24.

[101] Конспект лекции «Технологии формирования коммуникационного пространства», прочитанной заведующим кафедрой прикладной политологии и избирательных технологий ГУ-ВШЭ профессором А. П. Ситниковым в Уральской академии государственной службы. Екатеринбург, 25 ноября 2002 года (Из архива автора).

логий как индустрии привело к тому, что работники СМИ в значительной мере оказались их заложниками. Часть из них сознательно участвует в сотворении необходимого продукта, поскольку это хорошо оплачивается. Другие – сопротивляются и по разным, иногда моральным причинам не участвуют. Третьи – не понимают иезуитской сути идеологических изобретателей и становятся их легкой добычей. Вот что говорит политтехнолог Анатолий Баранов: «Цель пиара заключается ведь вовсе не в том, чтобы навязывать человеку какое-то действие, решение или мнение, а в том, чтобы это действие он совершил, чтобы это решение он принял, или чтобы это мнение у него сложилось как бы самостоятельно, исходя из его собственной воли, его собственных интересов и его собственных желаний»[102].

Такой исход практически гарантирован при отсутствии достаточной внутрикорпоративной рефлексии, профессионального самоопределения журналистики, настойчивости в части определения путей и способов сопротивления. Следствием становится очень неприятное обстоятельство – появление текстов-гибридов, где есть все: PR, журналистика, пропаганда, реклама, агитация и прочая. Даже у «знаменитых» журналистов не оказалось достаточно серьезных намерений, тем более – сил воспротивиться тотальной атаке «скромных» менеджеров по связям с общественностью. «Мой диагноз: пиар является чумой, раком, СПИДом журналистики конца XX – начала XXI века; это единственная болезнь, от которой журналистика как таковая может погибнуть, а в отдельных СМИ – уже погибла. Я не слышу возражений, да и не хочу их слышать. Dixi. И больше об этом – ни звука»[103]. Эмоциональность и безысходность – не лучшие помощники. С такой установкой не только не победить, но хотя бы приостановить этот процесс вряд ли окажется возможным. Отмена выборов губернаторов после Беслана сузила фронт работы политтехнологов, но потребность в них не исчезла.

Специальность «Связи с общественностью» в последние десять-пятнадцать лет стала одной из популярных среди абитуриентов. Работников в этой области готовят в разных вузах, независимо от профиля и наличия педагогов. Привлекают, вероятно, возможности реализовывать свою волю, фантазии, проекты,

---

[102] Пиар в квадрате // Завтра. 2003. № 12.

[103] *Третьяков В.* Как стать знаменитым журналистом. Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. М. : Ладомир. 2004. С. 402.

осваивая при этом внушительные бюджеты, без более или менее серьезной доли ответственности за результат. Вопрос о том, как родители и их дети-абитуриенты улавливают мэйнстримы в хаосе современной общественно-политической жизни, требует самостоятельного исследования.

Еще один вопрос с последующим объяснением. «Кто же виноват в том, что в стране сложился институт управляемой информации? Отчасти – журналисты. Они так часто меняли свою точку зрения, что она перестала пользоваться доверием. Теперь от них ждут прямой трансляции и ничего больше. Отчасти – общество, с каждым годом становящееся все более аполитичным и к информации, и к ее источникам. Отчасти – крупный бизнес, показавший, как легко покупаются СМИ. И, конечно, власть, прессингующая масс-медиа за любое отклонение от генеральной линии. Но главная причина – в отсутствии публичной политики в цивилизованном понимании этих слов. И пока это так, многие новости в стране будут предсказуемыми»[104].

Организация достойной жизни населения огромной страны, эффективно работающей экономики (а это занятость, покупательная способность и уровень жизни людей) – задачи на порядок сложнее, нежели создание виртуальной действительности с помощью нанятых политтехнологов.

Здесь надобно остановиться и совершенно определенно заявить: категорически не следует преувеличивать влияние политических технологий. У них столько поражений, в том числе эпохальных, что требует отдельных рефлексий. Одна только Украина силами не вооруженных оранжевых демонстрантов разбила, казалось, превосходящие по идеологической оснащенности и методической квалификации несколько российских политтехнологических подразделений. Поспешные оправдания некоторых командиров не впечатляют[105]. Они плохо просчитали наличные силы «противника». Нарисовали себе собственный «хохляцкий» политический пейзаж, однако на нем не оказалось очень многих, не учтенных резервов, и когда они вступили в бой, отступление, а вслед за ним и поражение оказались неизбежными и постыдными. «Тут мы видим, – пишет Максим Соколов, – как на всякого мудреца довольно простоты. Философу не приходит в голову,

[104] *Шенкман Я.* От мертвого «факта» уши. На кухне политновостей лишь разогревают готовые блюда // Политический журнал. 2004. № 17. С. 77.

[105] См., например: интервью Глеба Павловского журналу «Эксперт» (2004. № 46), «Независимой газете» (2004. Декабрь).

что тот, кто успешно доносит до граждан настоящую геополитическую (экономическую, социальную etc.) программу, кто ставит ребром насущные для каждого вопросы, – тот уже не политтехнолог, а самый настоящий политик. Если бы подвизавшиеся в Киеве Г. О. Павловский, С. А. Белковский, М. А. Гельман, С. А. Марков и проч. были к тому способны, тогда они и были бы реальными политиками, а Ющенко с Януковичем и Кучмой служили бы у них на посылках. Но они – всего лишь политтехнологи, цель которых – добывать из электората нужный процент посредством долбления в подкорку, промывания мозгов, внушения рефлексов. Призывая таких на службу, нужно понимать ограниченность их возможностей»[106]. Но итог их работы, как правило, – появление *медийно-политических продуктов* (симулякров – по Бодрийяру, пиар-фантомов – по Артемию Троицкому) – одно из следствий политических, административных и экономических интервенций в СМИ.

Кстати, журналистам в пору иногда и самим применять политтехнологические процедуры, чтобы обеспечить средствами массовой информации достижение *общественно значимых целей.* Для этого следовало бы найти, обозначить и добиться согласия по поводу *профессиональной идентичности* цеха.

Операторы коммуникаций. Работа телевизионных каналов и радиостанций напрямую связана и существенно зависит от так называемых *операторов связи*, т. е. тех организаций, главной задачей которых выступает техническое обеспечение передачи сигнала. «Связисты» работают по лицензиям, их выдают государственные учреждения. Срок действия – пять лет. За нарушения лицензионных условий существуют санкции, вплоть до отзыва лицензии или запрета на осуществление деятельности по связи. Как правило, большинство операторов подчинены, тем или иным образом, структурам исполнительной власти. А раз так, то в России всегда есть соблазн повлиять на программу, станцию, канал, используя «метод рубильника», другими словами, прекратив трансляцию сигнала в связи с окончанием срока действия лицензии.

В политических технологиях существуют звенья, обеспечивающие передачу необходимых для текущего момента сообщений. Руководят ими люди, обычно не жаждущие публичности, но всегда имеющиеся в наличии у органов власти, олигархов, естествен-

---

[106] *Соколов М.* Разжалованные политтехнологи // Эксперт. 2004. № 47. С. 158.

ных и неестественных монополистов, ФПГ и прочих структур, претендующих на влияние. Их следовало бы также назвать операторами, но уже политическими.

Пресс-службы. Как правило, концептуальный и методический инструментарий их работников берется из отреставрированной ленинской концепции печати. Многочисленные поездки пресс-секретарей за океан в порядке приобретения передового опыта способствовали лишь экзотической эрудированности. Когда же речь заходит о деле, т. е. решении конкретных задач, в ход идет известная парадигма о коллективном «орудии». В идеологических арсеналах эта установка проверена десятилетиями. «Инструментальный» подход в определении роли СМИ получает все большее распространение не только среди представителей властных структур, но и у всех тех, кто масс-медиа финансирует. В итоге СМИ перестают быть полноправным субъектом общественно-политических отношений, а рассматриваются как средство реализации установок сильных мира сего. Но делается подобное, как правило, деликатно, без грубости (исключение составляют лишь *свои* медиа).

Сотрудник одной из пресс-служб (по понятным причинам пожелавший остаться инкогнито) признавался: у каждого из нас есть свой круг чиновников, которых дóлжно «пиарить», для чего следует дружить с определенным количеством журналистов, выстраивать с ними соответствующие отношения, иначе задача «отпиаривания» выполнена не будет. На платной (реже – бесплатной) основе размещаются материалы, подготовленные пресс-рекрутами[107].

«Кремлевские пресс-службы присылают кассету с записью того, что хотят показать народу. Голос на ней не записан, но текстовка, как правило, прилагается. Эта традиция появилась еще лет десять тому назад. Но и сейчас все происходит примерно так же.»[108] Люди из подобных организаций – архитекторы реальностей - имеют свои навыки работы с журналистами, а последним все больше и больше претит складывающееся положение дел. Некоторые даже призывают на борьбу с ними. «Нужны “черные спи-

[107] См., например: *Алексей Воробьев:* «Надо двигаться вперед!» Интервью с председателем правительства Свердловской области Алексеем Петровичем Воробьевым // На смену! 2003. 21 марта. Профессиональные газетчики такие заголовки давно уже не дают.

[108] *Шенкман Я.* От мертвого «факта» уши. На кухне политновостей лишь разогревают готовые блюда // Политический журнал. 2004. № 17. С. 76.

ски" пресс-служб. Каждая жертва, подвергшаяся бюрократической пытке, может составить свой такой список. Потом вычленить тех, кого повторяют чаще. Потом создать комитет по борьбе с ними. Одним словом – записывайтесь.»[109]

Информационные агентства. Признавая за ними первенство в обнародовании исходной информации, многие политтехнологи считают информационные агентства начальным звеном в информационной цепи: сообщение впервые появляется на ленте, потом обнаруживается в других СМИ с комментариями. Журналисты охотно работают с ними, потому что агентства чаще всего воспроизводят информационные поводы, для поиска которых в СМИ специально выделяются работники. Но еще и потому, что ссылка на информационное агентство освобождает СМИ от ответственности[110] за распространение не соответствующей действительности информации, основанной на сообщении агентства. Не случайно на форуме А. Паршева в Интернете безымянный мастер политической технологии агрессивно рекомендовал: создайте или ангажируйте информационные агентства и любые другие он-лайн-источники и они будут задавать повестку дня журналистам.

Он-лайновые источники: блоги, форумы, твиттеры переполнены ежедневными записями, комментариями к выступлениям СМИ по различным проблемам, ответами на действия заметных на политическом пейзаже персон – ньюсмейкеров. Не случайно, что именно блог становится новым оружием современного политика. В отличие от простого персонального сайта, который можно сравнить с предвыборным плакатом, он-лайновый дневник создает ни с чем не сравнимый эффект присутствия человека и иллюзию общения с ним, прежде всего за счет обращения от первого лица («я думаю», «мне кажется» и т. д.), и это подкупает[111].

Консалтинговые фирмы. Коммуникационный консалтинг включает сегодня все, поэтому появляются и действуют так называемые *агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций.* Вот, например, набор услуг, который предлагает клиентам агентство «Четвертая власть»:

– *избирательные кампании «под ключ»;*

[109] *Рыковцева Е.* Пресс-службы как главный недруг прессы // Среда. 2004. № 8–9. С. 40.

[110] Ст. 57 «Освобождение от ответственности» Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации».

[111] *Плющев А.* Новое оружие политика // Ведомости. 2004. 18 октября.

– информационное сопровождение политических и коммерческих проектов любой степени сложности;

– создание имиджа для политиков и предпринимателей;

– антикризисные PR-мероприятия;

– журналистские расследования;

– блокирование негативной информации в СМИ;

– публикации в прессе, Интернете, сюжеты на телевидении;

– публикации в зарубежной прессе с соответствующим резонансом в российских СМИ (везде курсив мой – *Б. Л.*).

Примечателен и адрес: 103791, ГСП, г. Москва, К-6, ул. Тверская, д. 18/1, офис 701, редакция газеты «Известия».

Стоимость услуг опубликовала «Комсомольская правда»[112]:

• Социологическая разведка – $450–2 500;

• Скрытая агитация под видом социологического опроса или рекламной акции – от $4 500;

• Раскладка газет по почтовым ящикам, расклейка листовок – $25–100;

• Мегаконцерт попсовых музыкантов – от $4 500;

• Люди-плакаты у входов на рынки и вокзалы – $10–20 в час;

• Привод студентов в выходные дни на уличные акции: за каждого участника $5–10;

• Митинг против конкурентов кандидата до $1 600.

За дополнительную цену можно устроить: замуровку дверей штаба конкурента – $600; заливку фекалиями штаба конкурента – $1 200–1 500; проповедь служителя культа в нужном храме для обеспечения поддержки кандидата среди верующих – $300; разгром штаба конкурента - $2 300; уничтожение агитматериалов конкурента – $45–200; контрпропаганда (разоблачения, дезинформация, слухи) – $100–300; монтаж прослушки – $230–500; наезд силовиков – от $400. В этой калькуляции вызывает удивление лишь тот печальный факт, что «заливка фекалиями» в несколько раз дороже привлечения попов и силовиков.

«Политически мочильный канал» – так позиционировал один из каналов г. Екатеринбурга знающий толк в использовании ТВ для решения политических задач тележурналист. Существуют почти «военизированные» подразделения – СМИ, и не в таком уж малом количестве, как может показаться на первый взгляд. Их задача при необходимости заключается в том,

---

[112] *Кафтан Л.* Зальем фекалиями штаб конкурента! // Комсомольская правда. 2003. 12 августа.

чтобы дезавуировать либо высказывание оппозиционного политика, либо его самого. Так случилось с мэром Москвы Юрием Лужковым после его резкой критики правительства РФ на заседании глав регионов Центрального федерального округа. Канал «Россия» «дал сдачи». «Замочить» было поручено программе «Вести недели». «А так как возразить по крупному счету было нечего (мэр, как ни крути, назвал вещи своими именами), ударили по старой "ахиллесовой пяте" столичного градоначальника – памятникам истории и культуры. А по сути "лужковского взрыва" высказываться поопасались... Опытная публика, понятно, во всем разобралась»[113].

Технологическая процедура здесь такова: разговор о сути не ведется (не выгодно, на этой площадке доминирует мэр), но переводится в план дискуссии по типу «сам дурак!». При соответствующем старании найти на любого «обидчика», занимающегося конкретной работой, можно что угодно и сколько потребуется. Примечательна ремарка об «опытной публике», количество ее требует повсеместного увеличения пусть даже специально организованными образовательными акциями, поскольку только понимающая суть *технологии* аудитория способна противостоять манипуляциям и составить собственное мнение о происходящем.

Через шесть лет уже не только «Россия», но и «Первый канал» снова взялись за московского градоначальника. Закончилась их специфическая операция снятием с должности «в связи с утратой доверия Президента».

«Повесткообразующие СМИ». Политтехнологический meinstream последних примерно десяти лет – agenda setting – установление повестки дня[114]. Не все каналы, газеты и станции можно отнести к определяющим вопросы для общественного обсуждения и обозначающим важные для социума темы. О том, как и какие сюжеты попадают в СМИ, нам уже известно на примере методики работы информационных агентств и он-лайновых источников. Свойство влиять на повестку дня придают масс-медиа несколько факторов, в их числе: тиражи для периодики и охват сигналом большей части территории – для телевидения и радиовещания; авторитетность СМИ и работающих в них журналистов. Но

[113] *Матусевич И.* Бунт года. Лужков сокрушил правительство. Оно ответило по телевизору // Новая газета. 2004. № 97. С. 17.

[114] См., например: *Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д.* Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? Екатеринбург, 2001; *Миронов А. С.* Раздувай и властвуй. М., 2001 и др.

не менее важное – признание властями влиятельности конкретно взятого издания, канала или журналиста, от выступлений которых могут «пойти круги» и возбудиться общественные силы. Потому так ревностно федеральная власть следит за телеканалами, «помогая» разрешать вопросы собственности и кадровой политики. В то же время «Советская Россия», «Правда» и тем более «Завтра» – прямые и открытые противники существующего политико-экономического устройства – нимало не смущают кремлевскую администрацию. Почему? Маловата и слаба социальная база, разделяющая позиции этих изданий, и как результат – маргинализация подобных СМИ, поскольку какие бы и в какой бы то ни было форме ни ставились здесь вопросы, они не становятся предметом публичной дискуссии. Одна из причин в том, что они пребывают в состоянии перманентного политического бойкота со стороны власти, большей части продвинутой интеллигенции, да и самого журналистского сообщества тоже.

Избирательные штабы – временные трудовые коллективы (время действия – выборы), где работают по найму представители всех специальностей и ранее названных субъектов политтехнологического управления. Их следовало бы называть агентствами интегрированных маркетинговых коммуникаций, поскольку они работают со всеми значимыми субъектами на политическом поле, начиная от органов власти и силовиков и заканчивая жителями данной улицы конкретной деревни. В их арсенале методологии и методики всех наук об обществе и человеке, базы данных, доступ практически ко всем значимым источникам информации, как правило, достаточные финансовые, организационные, медийные и людские ресурсы, что делает штабы серьезными игроками на политических площадках во время выборов. Правда, они существенно различаются по уровню интеллекта, креативности и прочих талантов, коими следует обладать всякому, взявшемуся за «правку сознания» населения подведомственной территории.

Особую специфику имеют штабы действующих глав исполнительной власти: от президента – до губернаторов[115] и глав администраций. В их руках наиболее мощный ресурс – административный, чем они и пользуются, игнорируя существующее законодательство. В их арсенале прямые инструктажи журналистов, с указанием кого и как поддерживать; рассылка специально подготов-

[115] Правда, этот уровень руководителей – губернаторов – теперь минует чаша сия, т. к. выборы именно их отменены.

ленных статей руководителям органов исполнительной власти для опубликования в местной прессе; звонки редакторам с попытками прямого влияния на содержание СМИ и другие.

Ремесло как таковое. Основной прием, положенный в основу всякой манипуляции, представляет собой так называемый *принцип идеологического квадрата*. Суть его заключается в том, что две стороны – соперники на выборах или в политических баталиях – представляются публике своими командами таким образом. Выделяются, подчеркиваются, преувеличиваются, делаются более выразительными положительные характеристики *своего*, т. е. «объекта проводки», и одновременно снимаются или преуменьшаются отрицательные качества его же. По отношению к *чужому* делается ровно наоборот. Выделяются, подчеркиваются, преувеличиваются негативные черты и одновременно изымаются, и если нельзя этого сделать, то приуменьшаются, сводятся к минимуму все достоинства. В работе эту схему можно заметить во всех конфликтах и единоборствах какого угодно содержания. Ею легко объяснить практически все акции идеологических противников в разных частях земного шара. Но основополагающий принцип реализуется во множестве конкретных форм, многие из которых поистине прелюбопытны.

Списков способов манипуляций довольно-таки много[116]. Они всегда открыты для дополнений в силу изобретательности и творческого потенциала технологов от политики.

И. Ш. Дунаева, анализируя участие газетных изданий в политическом конфликте, связанном с личностью Бориса Березовского, обнаружила успешное (с точки зрения разжигания конфликта) применение следующих приемов и средств: публикация компромата; осуществление тактики «возмездия» за мнимые или реальные прегрешения противника; создание образа врага; фильтрация всех информационных сигналов с «той» стороны и превращение их в демонстрацию очередных «вражеских происков»; обвинение противника во лжи; использование лексики и языка в целом в качестве конфликтообразующего фактора; втягивание в конфликты возможно большего количества участников; виртуальная глобализация конфликта; вовлечение силовых или иных государственных структур; дискредитация не только самого противника, но и выступающих на его стороне СМИ; обеспечение без-

[116] См. работы С. Кара-Мурзы, Г. Почепцова, А. Цуладзе, Е. Доценко, Ю. Ермакова, А. Назайкина, А. Миронова и др.

действия не вовлеченных в конфликт СМИ, которые могли бы сыграть посредническую роль[117]. Попробуем дополнить методический реестр политических воздействий, предполагая в качестве их объекта только СМИ и журналистов. Об остальных и так уж сказано достаточно.

Экранирование. Во время выборов президента России 1996 года под эгидой главы государства было организовано агентство региональной прессы. Его руководитель Валерий Кучер не делал секрета из того факта, что ельцинский лагерь не готов к честной борьбе со своими коммунистическими соперниками. В интервью наблюдателям за выборами он заявил: «Мы не собираемся предоставлять коммунистам равное время и равные условия. Они этого не заслуживают. Они вне конституции»[118]. «В декабре 1993 г. Ельцина интересовало только принятие "собственной конституции". Когда в "ночь чудес" (на ТВ готовились справлять победу над "русским быдлом" и додумались до прямой трансляции – дальше эта ошибка была исправлена) стало ясно не только то, что побеждает по списку "сын юриста" и "Россия – ты одурела!", но и половина избирателей страны просто не пришла на этот балаган, власти поступили очень просто. Немедленно ***вырубили телетрансляцию*** (курсив мой – *Б. Л.*), а утром объявили, что за конституцию "сколько надо – столько и проголосовало"»[119]. Грубо и, по представлениям некоторых радикалов российской политики, эффективно. В дальнейшей истории роль и значение рубильника были уже менее значимыми. Вопрос «Что показывать, а что – нет?» перешел в компетенцию руководителей СМИ. Некоторые из них не лишены юмора. Генеральный директор НТВ Владимир Кулистиков: «В России его (телевидения – *Б. Л.*) роль не завлекательная, а *отвлекательная*. А отсюда – его уникальность как *стабилизатора* непростой *реальности*. Поэтому эта реальность, я считаю, должна кроиться под телевидение, а не наоборот (курсив мой – *Б. Л.*)»[120].

«Обрезание». За безобидной ремаркой под материалами, взятыми из сетевых информационных агентств, «Печатается с со-

---

[117] *Дунаева И. Ш.* Российская пресса в структуре политических конфликтов. М., 2001. С. 14.

[118] Мониторинг освещения президентских выборов в России 1996 года. Итоговый отчет. 30 сентября 1996. Dusseldorf? 1996. С. 74.

[119] *Малютин М.* Демократия: как это делается в России // Завтра. 2003. № 12.

[120] *Владимир Кулистиков*, генеральный директор НТВ: «Детали пусть выведывают шпионы» // Коммерсантъ. 2010. 29 июня.

кращениями» не скрывается ничего необычного. Все тривиально и просто. Из текста изымаются те фрагменты, которые не красят либо губернатора, либо мэра в зависимости от политического формата издания. Конкурирующие точки зрения вымарываются. Журналистский материал превращается в пропагандистское выступление. Простейшая форма манипуляции, но весьма эффективная – из эфира и с газетных полос исчезают слова, обороты, номинирующие общественные проблемы и идентифицирующие политические персоны. С другой стороны, появляются новые слоганы и обозначения. И то, и другое либо вбрасывает стереотипы, либо выводит их из оборота общественных мнений.

Активные мероприятия. Это термин из профессионального лексикона работников секретных ведомств. Поскольку политстроители, как мы уже знаем, тесно взаимодействуют со всеми силовиками, многое из арсенала «товарищей в штатском», естественно, вошло в практику политического консалтинга. Владимир Воронов на основе воспоминаний экс-начальника ПГУ КГБ СССР Леонида Шебаршина проанализировал сущность «активных мероприятий», что являет собой «Преимущественно тайное воздействие на события (...) в интересах содействия решению политических или оперативных проблем путем использования дезинформации и информации... Идеология активных мероприятий (...) проста – нанести максимальный политический и психологический ущерб оппонентам, укреплять те силы и деятелей, которые с симпатией взирали... Куда взирали? А куда надо! Посему в ход идут жесткие приемы: фальшивые документы, подметные письма, компрометация политических деятелей, откровенная клевета»[121]. Но со временем технология усложнилась: «Несколько десятков опытных и интеллигентных людей, специализирующихся по политическим, военным или экономическим проблемам, выявляют уязвимые места в позиции... оппонентов... отыскивают или изобретают факты (изобретают очень правдоподобно), предание которых гласности ставит оппонента в затруднение, заставляет оправдываться, искать виновных на своей стороне, терять уверенность»[122]. «Направления тайных акций (...) определяются... чаще путем устных указаний». «Почему? – спрашивает В. Воронов. – А потому! – Не стоит накапливать компромат на самих себя. Только вот

[121] *Воронов В.* Лубянский пул // Индекс. Досье на цензуру. 2004. № 20. С. 146.

[122] Там же. С. 147.

не думайте, – продолжает В. Воронов, – что то было во времена иные и седые. Что там на сей счет у Шебаршина? "Меняется ситуация (...), но работа над приобретением агентуры влияния – политиков, редакторов газет, журналистов, ученых – не прекращается никогда"»[123].

Социологические опросы. Владимир Соковнин назвал публикации сфальсифицированных данных опросов «социологическими куклами». Прочитав в лояльной губернатору прессе о распределении предпочтений на предстоящих выборах главы администрации города, он сделал свой опрос и получил совершенно иные результаты, по главному кандидату расхождение оказалось более чем в семь раз[124]. Правда, публикация новых данных в газете, ориентированной на городскую администрацию, выдает политические ориентиры автора, а это приводит к неутешительному итогу – недоверию к данным социологических опросов накануне выборов, несмотря на довольно-таки жесткую регламентацию опубликования данных опросов в современном избирательном законодательстве.

Использование экспертов. Вдумчивые наблюдатели давно заметили манипулятивный характер экспертных заключений, поэтому активисты сопротивления информационному насилию выработали некоторые контрмеры. Необходимы изменения в законодательстве о СМИ, обязывающие их регулярно обновлять экспертные базы, публиковать принципы отбора экспертов для комментариев в прессе, представлять как минимум две альтернативные оценки событий, решений, проектов. Приглашаемый в студию (редакцию) эксперт не должен быть политиком. Политик не должен подменять собой эксперта. Ведущий или журналист не должен занимать позицию ни эксперта, ни политика.

Наделение объекта чертами идеального или негативного. Процедура легко достигает эффекта с помощью анекдотов. Например. «Ну, и последнее, – заканчивал свой эфир Сергей Леонидович Доренко, – сегодня исполняется очередная годовщина падения Тунгусского метеорита. Лужков говорит, что он ни при чем. Лужков всегда ни при чем. До свидания!»

В журнале «Пушкин» была некоторое время рубрика «Изготовление актуальности», где один из авторов[125] представил не-

[123] *Воронов В.* Лубянский пул // Индекс. Досье на цензуру. 2004. № 20. С. 147–148.

[124] *Соковнин В.* Совсем иные цифры, господа // Вечерний Екатеринбург. 2002. 12 сентября.

[125] *Катин А.* Портрет политика в СМИ // Пушкин. 1998. 1 мая.

кую *систему жанров*, с помощью которых реальность и творится. *Ода*, разновидностью которой выступает интервью. В нем субъект получает вопросы-пасы, отвечая на которые демонстрирует свои самые лучшие человеческие качества. *Житие* – душещипательный рассказ о том, как из беспризорника, например, вполне вышел толковый председатель подкомитета Думы. *Иконопись* – наделение борца за патриотические ценности полубожественной атрибутикой. *Инвектива* – обличение противника всеми подручными средствами, включая прослушки, утечки, сливы и прочая. *Психологический этюд* – в нем политические концепции претендента выводятся из бессмертных произведений русской классики.

Набор инструментов и навыков стремится к бесконечности. Только перечислить их – уже большой труд. Получится впечатляющий список: создание специального *словаря* для соответствующих нужд, например, вместо «коврового бомбометания» употреблять «зачистку»; составление *списка* лиц, появление которых на полосе или в эфире запрещено или возможно только в негативном контексте; *шумовая завеса*, когда в оборот общественного мнения вбрасывается огромная масса третьестепенного информационного материала для прикрытия сути предпринимаемых действий; *неглижирование* (интимизация) – распространение информации о пикантных подробностях из жизни оппонентов; всякого рода *мониторинги* для укрепления собственной аргументации; организованные *утечки* и *сливы* необходимой для решения конкретных задач информации; *иммунизация* – обозначение всяческих заявлений и действий политических соперников ловко рассчитанным пропагандистским трюком или пиар-акцией; *помощь* журналистам в сборе информации; *пресс-конференции*; *презентации*; *доставка* журналистов к месту событий; снабжение газет и каналов *специально подготовленными* материалами; производство кличек, прозвищ, эпиграмм, псевдонимов, анекдотов, частушек, карикатур и предложение их прессе; изготовление *рейтингов* для средств массовой информации.

Об информационной драматургии и специфике работы под технологами рассказал по просьбе автора журналист, работавший на выборах градоначальника.

«Перед первым туром основная идея и принципы ведения агитации в СМИ разрабатывались людьми, близкими непосредственно к кандидату. Эта генеральная линия принималась окончательно, была обязательна к исполнению и обжалованию не подлежа-

ла. Команда кандидата, приняв эти инструкции, была обязана создать для СМИ *соответствующие информационные поводы*. Их освещение для подконтрольных СМИ являлось обязательным Соответствующие приказы в редакцию поступали уже непосредственно от руководства телекомпании. Такие поводы, часто откровенно надуманные, доставляли журналистам немало проблем. *Наполнить такие репортажи смыслом и сделать их интересными, не отклонившись при этом от генеральной линии, подчас было невозможно.* О неэффективности такой навязчивой, пустой и откровенно синтетической кампании говорили и некоторые политики (депутаты), лояльные кандидату, но их голос тонул в уверенности штатных политтехнологов кандидата.

Таким образом, политтехнологи по сути превратили СМИ в *банальный рупор*, отказавшись от использования творческого потенциала сотрудников. Не дошло разве что до пересылки текстов сюжетов из штаба кандидата, хотя *творчество журналистов* все равно было отменено. Буквально 2–3 человека писали тексты за несколько десятков журналистов подконтрольных СМИ. Повлиять на ситуацию руководство этих СМИ не могло. Авторитет технологов, выигравших для этого кандидата уже не одну кампанию, был слишком велик. Любое отклонение от выбранной линии считалось нарушением приказа и самовольством. За такие проступки следовали достаточно жесткие разборки, правда, на высшем уровне. *Рядовые журналисты о степени зависимости от технологов могли только догадываться.*

Нежелание лидеров команды кандидата конструктивно взаимодействовать с собственными СМИ привело к закономерному результату. Кандидат не только не смог победить в первом туре (впервые за свою политическую карьеру), но даже создать весомый отрыв от преследователя. Такой результат принес соответствующие корректировки в системе. Люди, до этого командующие всей кампанией, были либо просто отстранены, либо лишены большей части своих полномочий. Как и в какой степени пострадал каждый из них, можно только догадываться, но атмосфера кампании коренным образом изменилась.

Теперь тон задавали некоторые депутаты областного парламента и руководство СМИ. *Журналисты вздохнули свободнее. Теперь они могли сами наполнять свои материалы по своему усмотрению* (количество жестких установок было значительно снижено). Упростился и механизм доведения этих установок до

исполнителей – количество передаточных звеньев сократилось (за счет штатных технологов кандидата). Журналисты, представляющие так называемый *"политический спецназ"* кампании, получили возможность непосредственного общения с авторами этих установок и руководством СМИ. Что до депутатов, так же активно работающих в кампании, то с ними у большинства репортеров, занимающихся политикой, уже давно были налажены нормальные рабочие и где-то даже товарищеские отношения. Таким образом, *система из тоталитарной превратилась в демократическую*. Конечно, в случае крайней необходимости из штаба и тогда спускали жесткие и обязательные для исполнения приказы, но относительная свобода, все же данная журналистам, позволила не только создать более благоприятную психологическую обстановку, но и *использовать творческий потенциал журналистов*. Репортеры получили возможность выдвигать собственные предложения и идеи, при этом будучи уверенными в том, что получат возможность доказать свою правоту в общении с руководством, а если предложение все отклонят, то по крайней мере аргументированно объяснят – почему. Конечно, столь позитивные перемены почувствовали не все сотрудники редакции, а лишь те, кто занимался выборами наиболее плотно, но ведь именно на повышение КПД их работы и были нацелены эти перемены. По сути, только тогда медиаресурс начали использовать на полную мощность. Кампания, по-прежнему направленная на одну единственную цель, стала, тем не менее, куда более интересной и главное – "человечной". Получив *творческую свободу*, журналисты стали *прислушиваться к мнению народа*. Старая система управления, использовавшаяся перед первым туром, не допустила бы столь широкой и активной трансляции такого "народного творчества".

Подобное демократическое отношение к собственному медиаресурсу позволило кандидату и его команде победить. Конкуренты, также имея в своем распоряжении СМИ и привыкшие общаться с их руководством исключительно в тоне приказов, растерялись и не смогли перестроиться. На фоне "человеческих" и *с виду весьма искренних сюжетов* будущих победителей, они смотрелись слишком громоздко и угловато» (везде курсив мой – *Б. Л.*).

Пример из лекции «Технологии формирования коммуникационного пространства», прочитанной президентом консалтинговой группы «Имидж-контакт» А. П. Ситниковым в Уральской акаде-

мии государственной службы. Перед выборами, в одном из городов искусственно «обестоварили» продуктовые магазины. Оставили на витринах только спички и уксус. Делалось это для того, чтобы избиратели вспомнили о будущем, выбирая коммунистов. Не соглашающихся владельцев магазинов – «Я потеряю как минимум 2 000 долларов!» – убеждали простыми и, главное, доходчивыми аргументами: «У тебя останется прямой нос и твой бизнес...» Серьезность намерений политконсультантов демонстрировали руководству торговых точек «быки» на «бумере». Надо ли говорить, что пустые прилавки продуктовых магазинов – великолепный информационный повод.

Как создаются информационные поводы[126] для лиц «журналистской национальности». Одна из наиболее креативных задач современных политтехнологов, имеющих целью повлиять на контенты СМИ, – производство (создание) условий, отстраивание реальности таким образом, чтобы сконструированные события сами по себе привлекли внимание работников печати и эфира, а сообщения о них попали на первые страницы или в новостные выпуски.

Политический долгожитель на Российском политическом пейзаже девяностых годов прошлого века и начала нынешнего – Владимир Вольфович Жириновский, похоже, – раньше всех понял: чтобы попасть на экраны телевизоров, нужно вызывать эмоции, а таковые от электората и лицезреющей публики можно заполучить только выходящей из ряда, предельно радикальной позицией, «пулеметной очередью» оценок всех, всего и всякого. Когда из окна агитационного поезда перед выборами в Госдуму 2003-го на железнодорожной станции Красноуфимск Свердловской области он раздавал тысячные купюры встречавшим, не было ни одного канала, который бы не дал этот сюжет в новостных и итоговых недельных выпусках. Лидер ЛДПР хорошо понимает профессиональную душу репортера и выдает ему то, мимо чего он не пройдет никогда.

---

[126] «Информационный повод – мотив появления в газетах, на радио и телевидении информации; основная причина, объясняющая выбор жизненного материала для опубликования; диктуется, как правило, общественной значимостью информации. Если сообщение о фактах, явлениях, событиях способно вызвать *изменения* в знаниях, мнениях, взглядах преобладающей части аудитории данного средства массовой информации, то такой материал выходит в свет или в эфир» (*Лозовский Б.* Журналистика : краткий словарь. Екатеринбург, 2004). Кроме того, поводом для появления материала в СМИ может быть нечто необычное, уникальное, выделяющееся из ряда, «приколы» и т. п.

Вот не бесполезные для журналистского цеха рассуждения одного из политтехнологов с форума Паршева в Интернете.

«Казалось бы, журналисты, вот кто создает информацию, вот властители мира, но все не так просто. Создавать информацию не значит писать, создавать, значит создавать события, а журналисты их отражают, они реактивы в силу специфики профессии, тогда как випы как раз активны. Журналисты тоже любят "на самом деле" закулисье, слухи и сплетни, инсайдерство и эксклюзив.

Это пример на понимание того, что не всегда критика работает "против". Можно привести пример и про то, как не всегда похвалы работают "за" а заодно и про то, как журналисты путают свое и чужое. Выборы в Государственную Думу. Есть два очень сильных кандидата, остальные не в счет, у обоих поровну денег, власти, СМИ и проч. Один – крупный предприниматель со связями, другой – директор Дорожного Фонда. Дорожник, естественно, затеял шарманку про то, как он будет строить дороги в округе и пел об этом два месяца, предприниматель же позиционировался как человек дел, а не слов. Это иллюстрировалось самыми разными делами. И вот кому-то из журналистов, которые вели его кампанию, за 2 недели до выборов пришла счастливая мысль, что надо всем показать, что Дорожник только обещает, а Предприниматель делает. Нашли подходящий объект, договорились с одним из местных глав, и тут же через весь район с помпой начала строится дорога, о чем, естественно, и написали с радостью журналисты. Предприниматель продул неожиданно много, аж на 15 процентов отстал. Почему? Ведь такая красивая финальная точка?! Да потому что не надо трогать чужих тем! Ведь этот дорожник и в бюллетене дорожник и 2 месяца пел про дороги и их важность. Допелся, что даже вражеские журналисты, которые много читали чужих СМИ, в это поверили и придумали суперакцию. Сделали за 2 недели до голосования тему дорог – темой номер один. В округе много проблем, но тема дорог – не самая важная. Была! Пока ее не подогрел сначала один, а потом и второй! Конечно, люди стали выбирать того, кто справится с проблемой дорог, и дорожник тут вне конкуренции.

Чтобы поймать рыбу, надо не плавать в воде, а забрасывать крючок снаружи. Надо быть ВНЕ СМИ, чтобы уметь управлять ими, уметь держать удары и наносить их. Как свиньи ничего не понимают в селекции и животноводстве, так журналисты ничего не понимают в пиаре, что бы они об этом ни говорили сами. Не понимают не потому, что глупые (они как раз зачастую умные люди), а в

силу профессионального кретинизма, в силу специфики профессионального отношения к миру. Кстати, прочитав большую часть этого текста, Вы уже можете себе в ужасе представить, что будет с кампанией, если ее поручить журналисту, который уверен, что он правит общественным мнением и что от какой-нибудь яркой талантливой статейки или сюжета зависит победа. Да он не только организовать все эти процессы работы с элитами, псевдоаналитиками, силовиками, спонсорами, кандидатом и его близкими не сможет, он искренне не понимает, зачем это, и не будет тратить на это деньги. Журналист, переквалифицировавшийся в пиарщика (это сегодня очень часто встречается), конечно, лучше, чем, скажем, руководитель кампании – психолог-имиджмейкер (как это было еще 5–7 лет назад), когда эти горе-руководители всерьез утверждали, что победа зависит от того, как сидит костюм или галстук, и по 10 часов кряду разбирались с глубинными "детскими комплексами" кандидата, но все-таки желательно, чтобы каждый занимался своим делом».

Перевод стрелок или поиск «козла отпущения» – способ не признавать системных изъянов в управлении наказанием конкретных лиц, например, снятием с должности. При Б. Ельцине это было слишком часто, чтобы не остаться незамеченным средствами массовой информации. Примерно то же самое происходит и при новом президенте. Технология очень проста: с чиновником нужно встретиться, затем уволить, потом назначить на новое место, ну, а потом еще что-нибудь поручить. Получается сразу четыре события, причем таких, что фамилия избранного чиновника прямо-таки просится во все четыре заголовка[127].

Лексическое обеспечение. Радикальные суждения, откровенные высказывания, граничащие с сенсационностью и предназначенные для медийного пользования крылатые фразы, афоризмы – прекрасный повод заговорить о персоне, запустившей их в оборот[128]. Шутки, приколы, яркие, запоминающиеся формулы, косноязычие – все это те детали, которые профессиональный репортер всегда отметит и приведет в отчете о событии. Слоганизация в политике, кстати, уже стала предметом подробнейшего монографического исследования[129].

[127] *Малютин А., Черников П.* Рейтинг публичности власти // Коммерсантъ ВЛАСТЬ. 2003. 14–20 июля. С. 62.

[128] См., например: *Ильясов Ф.* Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М. : Издательство ИМА-пресс, 2000.

[129] *Киселев К. В.* Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. Екатеринбург : УрО РАН, 2002.

Подмена информации мнениями. Политтехнологи, кстати, не брезгуют посоздавать информационные поводы для собственного promotion. Глеб Павловский как-то проинформировал своего шефа Александра Волошина о попытке «ползучего переворота» в стране, который де затеяли высокопоставленные кремлевские чиновники, опирающиеся на силовые структуры и некоторые крупные корпорации. Разумеется, об этом заговорили в столичных средствах массовой информации. «Независимая газета» поступила в соответствии с профессиональными стандартами: дала слово непосредственному «участнику», готовящему переворот, – Станиславу Белковскому. Комментарий известного политтехнолога действий такого же масштаба деятеля от политтехнологии примечателен тем, что обнаруживает природный инстинкт у представителей этого вида творчества: «На протяжении ряда лет он (Павловский – *Б. Л.*) создавал себе репутацию человека, который привел Путина к власти. Сейчас, видимо, он срочно нуждается в том, чтобы реанимировать этот имидж, особенно на фоне раздачи предвыборных заказов... В данном случае я скорее склонен считать это проявлением его собственной рекламной кампании и напоминанием о том, что Глеб Олегович все еще является демиургом, от которого в Кремле что-то зависит»[130].

Террористы. Организаторы терактов – мастера по части привлечения внимания средств массовой информации. На «пиаровский» смысл подобных мероприятий сразу после обрушения башен-близнецов на Манхэттене 11 сентября 2001 г. указал Валерий Чикин: «Терроризм вообще есть побочное дитя масс-медиа, без CNN он теряет смысл. Террористам нужна перепуганная публика... Я смотрел эти телекадры из Нью-Йорка и думал: это ведь мы придумали, киношники! – сказал мне Сергей Бодров-младший, приехавший в Торонто с фильмом "Сестры". – Ведь и эти восемнадцать минут между первым и вторым самолетами понадобились, чтобы успели подвести телекамеры и зрелище увидел весь мир. Террористы, в сущности, снимали свой фильм, а телевидение оказало им техническую поддержку»[131]. Английский премьер Тони Блэр заявил как-то, что террористы в Ираке манипулируют СМИ с целью дестабилизации обстановки и недопущения демократических преобразований в стране. Поведение российских

[130] *Гликин М., Тропкина О.* Павловский обнаружил новый ГКЧП // Независимая газета. 2003. 4 сентября.

[131] *Кичин В.* Террористу нужен CNN // Российская газета. 2001. 15 сентября.

захватчиков театра в Москве и школы в Беслане подтверждает их очевидные претензии на эфир и газетные площади.

Террористические приемы пользуют и политтехнологи, когда осознают, что их рутинные методы не приводят к желаемому результату. Взорвать пустой автомобиль действующего мэра, претендующего на очередных выборах остаться на своем посту еще раз, – дело нехитрое. И претендент цел, и журналисты шумят.

Террористы переносят действие на площадку, где власти могут делать и делают ошибки, что всегда представляет собой прекрасный информационный повод для выступлений журналистов.

Размещение статей в западных СМИ. Существуют организации, за определенную мзду готовые устроить в закордонных масс-медиа материалы соответствующего содержания для удовлетворения внутриполитических нужд. Контент, разумеется, имеет значение, но не решающее. Важен повод: смотрите-ка, уже и за границей заговорили…

Создание новых реальностей и акторов. Об этом подробно рассказал Генеральный секретарь Союза журналистов России Игорь Яковенко. Цель кремлевских политтехнологов была проста – встроить сегодняшние средства массовой информации в модель управляемой демократии. Уничтожать Союз журналистов не стали, хотя могли бы. Просто на первом этапе создали альтернативную организацию – МедиаСоюз, управляемый Кремлем. Проект оказался не очень удачным. На втором этапе поступили иначе. Сказали: а журналисты тут при чем? Власть должна вести диалог исключительно с владельцами? Породили индустриальный комитет, с которым и стали вести псевдодиалог, потому что люди, которых в этот комитет пригласили, являлись фактически частью той же самой власти. Вот такая фокусная технология. То есть вместо реальной организации создаются квазиорганизации[132].

Скандал. «Неглижирование» (интимизация) – один из приемов манипуляции, – вброс информации в СМИ о пикантных подробностях частной жизни политика. Как только сенатор от Курганской области Вяхирев замыслил пойти в губернаторы Свердловской области и объявил об этом, тут же вытащили на свет его пьяные приставания в дальневосточном городе к гостиничному персоналу в лице дежурной по этажу. Труд медиаслужащих имел свою действенность. С поста заместителя Совета Федерации объ-

---

[132] *Яковенко И.* Фокусники на медийной сцене // Журналистика и медиарынок. 2004. № 3–4. С. 6.

ект был смещен незамедлительно. Но в губернаторы все же собрался, правда, во второй тур не прошел.

Формирование «повестки дня»[133]. Правительство Свердловской области принимает накануне выборов в Областную думу решение о повышении оплаты населением услуг ЖКХ (с 60 до 80 процентов) и индексации тарифов (на 20 процентов), что резко взвинтило тарифы во всех муниципалитетах. Нужно было это сделать, чтобы дискредитировать мэра Екатеринбурга, т. к. тот был вынужден издать постановление о повышении тарифов на коммунальные услуги в городе. После многочисленных экспертиз, расчетов и судебных разбирательств тезис о незаконности действий мэрии потерял свою актуальность. Но тема продолжительное время была в повестке дня региональных СМИ[134].

Освоение этих приемов «мягкой» или «жесткой» политики по отношению к СМИ, по мнению вдумчивых наблюдателей, – почти бесполезная трата времени. Перестали просить и уговаривать, а стали открывать свои СМИ. Финансово-промышленные группы, которые пытаются влиять на социально-политическую жизнь, на ветви, уровни власти, открывают свою газету, телекомпанию. Уходит проблема от кого-то зависеть и с кем-либо договариваться. Есть свое, где режим взаимодействия может характеризоваться термином «дать команду». Журналисты, которые туда приходят, не чувствуют дискомфорта, они понимают, кому принадлежит СМИ, радуются своим успехам, когда очень красиво с точки зрения русского языка, технологии создания материалов, еще каких-то критериев профессиональных, реализуют ту задачу, которую дает владелец[135].

Могут ли средства массовой информации определять собственную «повестку дня»? Утвердительно следует ответить лишь в том случае, если в данном издании, на канале и станции журналистике, т. е. текстам, где выражаются и защищаются общественные интересы, дают место. В этом случае беспроигрышным вариантом представляется регионализация (локализация) общечеловеческих ценностей, по поводу которых может быть всего менее разногласий. Список общечеловеческих ценностей соста-

---

[133] О технологиях agenda setting – формирования «повестки дня» см. подробнее: *Дьякова Е. Г.*, *Трахтенберг А. Д.* Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? Екатеринбург, 2001.

[134] *Михайлов С.* ЖКХ как политтехнология // АиФ-Урал. 2002. № 30.

[135] Интервью с президентом телекомпании «4-й канал» И. Мишиным (Из архива автора).

вить непросто, однако такие попытки были, есть и, вероятно, будут. Подвергнув анализу универсальные нормы и ценности, содержащиеся в Декларации ООН 1996 г. и Декларации Европейского Союза 1997 г., а также специальные законы и политические документы, принятые ЕС, П. Вермелен составил такой перечень. В него вошли: *правовая защита, демократия, честность, участие, прозрачность и открытость работы государственного сектора, правовая и политическая подотчетность, участие в хозяйственной и политической деятельности, укрепление внутренней и внешней безопасности, равенство перед законом, непрерывность законов, социальная справедливость, равное отношение, качество, эластичность в приспосабливании к изменениям в потребностях и условиях, доверие, пропорциональность, плюрализм, конкуренция, общий (общественный) интерес* (курсив мой – *Б. Л.*) [136].

Каждый из этих девятнадцати принципов требует отдельной проработки и соответствующей интерпретации применительно к профессиональным технологиям и месту обитания журналистов.

2.3. Формы собственности и специфика контента

Конец двадцатого и начало двадцать первого века в России ознаменовались «тектоническим» сдвигом в области представлений о роли и миссии средств массовой информации. От прессы как «орудия социалистического строительства», «приводного ремня партии» к средствам массовой информации как «институту демократии», «элементу гражданского общества». Повсеместной популярности последние два фрейма в российском обществе не получили в силу господствующей ментальности, которая признает за СМИ преимущественно инструментальную функцию. Однако среди нынешних медиаменеджеров все большее распространение получает иной подход к определению роли и места масс-медиа в жизни государства: «СМИ – это бизнес». Простые наблюдения показывают: средства массовой информации постепенно становятся отдельной отраслью народного хозяйства, правда, не получившей еще нормативного статуса, однако со своим все более заметным вкладом в экономику страны. По данным руководителя Федерального агентства по печати и массовым коммуника-

[136] Политико-административные отношения: кто стоит у власти?/под ред. Тони Верхейна. М. : Издательство «Права человека», 2001. С. 469.

циям Михаила Сеславинского, СМИ России производят примерно 2–3 процента ВВП.

Если принять эту относительно новую для российских СМИ парадигму за фактическое положение дел, то увидим существенные изменения во многих аспектах их бытия.

Во-первых, выстраиваются по-иному отношения с властью. Продвинутые руководители экономически самостоятельных СМИ, со своими бюджетами, считают, что мирное сосуществование с властью – залог успешного бизнеса. Контент в этом случае они и диктуют с большей или меньшей степенью определенности. Фраза, произнесенная Председателем Союза журналистов России на одном из конгрессов российских журналистов: «Наш журналист и деньги возьмет, и правду напишет», стала установкой для продвинутых руководителей СМИ.

Во-вторых, интересы медиабизнеса нередко приводят к «информационному рэкету». Например, часть информационных агентств работают с корпорациями, банками, торговыми предприятиями, склоняя их к «информационному сотрудничеству». Последнее представляет собой не что иное, как предложение перечислить на счет редакции оговоренную сумму, за что в течение определенного периода публикуют «положительные» материалы о деятельности оплатившего услуги клиента. В противном случае отказавшийся от такого «сопровождения» субъект получает сполна всю негативную информацию о своей деятельности, что не может не сказаться на его деловой репутации. Профессионально-этические нормы при этом теряют свою значимость.

В-третьих, существенно повышаются требования к труду журналиста, он становится значительно более интенсивным, производительным, требуется свободное владение новыми информационными технологиями. К этому следует добавить сокращение штатов, последовавшее за мировым финансовым кризисом и увеличившее нагрузку на каждого отдельного работника. Во многих изданиях работают «универсальные» или «конвергентные» журналисты.

Появляется и «бизнес-цензура», заставляющая журналиста учитывать интересы газеты, канала, станции как предприятия со всеми вытекающими из этого последствиями для контента. «Для нас, – заявил генеральный директор НТВ Владимир Кулистиков, – рыночный критерий – основной в нашей деятельности. Каких-либо других задач мы перед собой не ставим... Если карти-

на Боттичелли будет вызывать массовый интерес и приносить высокий рейтинг, мы будем показывать Боттичелли... Если какая-то из программ будет наносить ущерб корпорации, то любую программу тут же уберу из сетки! Если откуда-то сверху услышу о недовольстве нашими проектами, то должен буду учитывать эти обстоятельства и откорректировать эфир»[137].

В-четвертых, аудитория СМИ превращается в товар, который продается политикам, рекламодателям, акционерам. «Если ты на рынке – значит, ты умеешь производить аудиторию. Не умеешь? Свободен» – ремарка одного из современных медиаменеджеров. От претендующих на вакансии в коммерческие СМИ требуются навыки маркетинга и позиционирования на медиарынке. У тех коллективов районных и городских газет, кто привык уповать на дотации государства и муниципалитетов, перспективы трудно определить.

В-пятых, журналист уже готовит не заметку, репортаж, статью или сюжет, а продукт, который должен быть продан, точнее – куплен аудиторией. «Разумное, доброе, вечное» появляется лишь там и тогда, где и когда на него есть спрос. Заметим, однако, во всем мире борются с недобросовестными производителями, чтобы обезопасить потребителя.

В-шестых, меняется суть конкуренции, она существует не только между разными СМИ, но последние все чаще конкурируют с турагентствами, кино, театром, Интернетом, общественными объединениями, ночными клубами, торговыми центрами и т. п. за свободное время людей. Чтобы они потратили его на медийный контент. При этом все большее количество СМИ стремительно дрейфуют в направлении entertainment, видя в этом одно из условий привлечения (возврата) аудитории.

В-седьмых, получил широкое распространение так называемый «заказ» как медийная форма репрезентации интересов субъекта политической или экономической деятельности. В некоторых СМИ «заказ» занимает более трех четвертей площади издания. «Нам удалось отстоять перед собственником первую полосу для журналистских материалов» – с гордостью произнесла молодая редактор делового издания. На всех остальных – размещение заказных или договорных материалов. «Информационное сопровождение» банков, торговых предприятий, финансово-

---

[137] *Бородина А.* В Кремль должен ходить руководитель каждой большой корпорации // Коммерсантъ. 2007. 4 июня.

промышленных групп для значительного количества СМИ – главный источник доходов.

Это лишь некоторые следствия смены парадигмы российских СМИ. Их значительно больше, отнюдь не все из них негативны по своей сути, но все требуют квалифицированного исследования.

Поэтому вопрос: «Влияет ли экономика средств массовой информации на их содержание?» – влечет за собой только один ответ – «Да!». Экономическая устойчивость и благосостояние медиапредприятия – мечта, сверхзадача, профессиональный долг, основное содержание должностной инструкции современных медийных менеджеров. Это проявляется и в безобидных, на первый взгляд, но настойчивых требованиях сокращать журналистские тексты, дабы оставить больше места для рекламы, и в принципиальных решениях о снятии с полосы или эфира материала в интересах экономической безопасности издания, канала, станции.

Главное противоречие, с которым сталкиваются большинство СМИ, – между необходимостью давать объективную информацию и экономическими интересами. Не всем и не всегда это удается. Тем не менее, по словам бывшего заместителя редактора еженедельника «Эксперт-Урал» Александра Задорожного, «объективность продается».

Медиаиндустрия интегрирована в экономику страны настолько прочно, что вынуждена реагировать на проистекающие в ней процессы, соответствовать ее закономерностям, отвечать на ее вызовы, приспосабливаться к складывающейся конъюнктуре. «СМИ как особая индустрия и особый социальный институт испытывают многочисленные давления со стороны других "социальных" игроков, причем влияние экономической сферы – через владельцев, рекламодателей, управленцев, разного рода экономических лоббистов – является одним из наиболее ощутимых и чувствительных»[138]. В этом отношении СМИ как экономическое предприятие, пожалуй, зависит от большего количества внешних факторов, нежели торговая точка на остановке общественного транспорта. Хотя у нее, разумеется, свои специфические проблемы. Какой же товар продают СМИ?

По мнению бывшего Генерального секретаря СЖ РФ И. Яковенко, – внимание аудитории. Оно не безгранично, дефицитно, поскольку время, отдаваемое гражданами для чтения газет, про-

[138] *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. С. 44.

смотра и прослушивания программ, весьма невелико[139].

На основания анализа экономики зарубежных масс-медиа Е. Вартанова приходит к заключению, что СМИ продают в качестве товара информацию, а в качестве услуги – свою аудиторию. «Масс-медиа – сдвоенный рынок товаров и услуг. СМИ продают содержание аудитории, следовательно, содержание – товар, произведенный для аудитории. Выполняя свою сервисную функцию, СМИ оказывают услугу рекламодателям, организуя для них доступ к целевым аудиториям»[140].

Лестер Туроу считает, что «средства массовой информации зарабатывают деньги, продавая возбуждение. Нарушение существующих общественных норм вызывает возбуждение. Можно даже сказать, что средства массовой информации должны нарушать все больше фундаментальных норм, чтобы вызывать возбуждение, потому что нарушение любого кодекса поведения становится скучным, если повторяется слишком часто... Возбуждение продается. А подчинение существующим или новым общественным нормам не возбуждает и не продается...»[141]

Обобщая, придем к выводу: тексты (в самом широком смысле этого слова) СМИ – товары, предназначенные для продажи потребителям. Товарная установка предполагает, что издание, канал, станция могут претендовать на идеологическую нейтральность. Однако при более пристальном рассмотрении российских медиаэкономических реалий получается ровно наоборот. Игорь Ковпак, владелец сети супермаркетов в Екатеринбурге, так разъяснил принцип размещения его торговых заведений в городе: «Мы закупаем помещения под магазины там, где у людей есть деньги». Средство массовой информации, подчеркиваю, как производственное предприятие, не может существовать по иным законам, нежели экономика в целом. Точно так же ищется *свой* покупатель с деньгами, и продается все, что имеет спрос. Однако профессиональное сообщество, сознавая скрытую опасность «товарного» подхода, еще в 1983 году, на IV Консультативной встрече международных и региональных профессиональных журналистских организаций в Праге признало: «В журналистике информация понимается как об-

---

[139] См.: *Яковенко И.* Фокусники на медийной сцене // Журналистика и медиарынок. 2004. № 3–4.

[140] *Вартанова Е. Л.* Указ. соч. С. 38.

[141] http://www.rusref.nm.ru/tur.htm (дата обращения: 25.11.2010).

щественное благо, а не как предмет потребления. Это означает, что журналист разделяет ответственность за переданную информацию. Он ответствен не только перед теми, кто контролирует средства массовой информации, но прежде всего перед широкой общественностью, принимая во внимание различные социальные интересы»[142].

Есть еще один вопрос, без ответа на который трудно дать квалифицированную и адекватную оценку влияния экономики как таковой на то, что появляется в эфире и на полосе.

Есть ли в России медиарынок. По мнению бывшего Генерального секретаря Союза журналистов России, одна из программных целей которого – «обустройство рынка СМИ», его нет. То есть он вроде есть, но – «мутный». К тому же «зачистка» медийного поля, происшедшая за последние четыре года, согласно утверждению генсека, привела к очевидной монополизации СМИ. Главным хозяином их стало государство, его региональные и муниципальные структуры. В таких обстоятельствах говорить о полноценном действии рыночных механизмов в сфере медиаиндустрии можно лишь с изрядной долей условности. На самом деле ситуация значительно многоцветнее.

«В России нет медиабизнеса, потому что нет спроса. Люди не готовы платить за телевидение, как, скажем, в Англии, поскольку привыкли – раньше все было бесплатно. Не готовы платить за качественную прессу, т. к. подписка стоит дорого. Нельзя существовать за счет рекламных поступлений на рынке, где от 70 процентов средств массовой информации в той или иной мере принадлежат и/или контролируются государством. Демпинг по подписке, рекламным расценкам делает конкуренцию не равноправной, другими словами, бессмысленной. В Екатеринбурге медийный рынок угробили, но при этом существует невиданная свобода слова»[143].

Той же примерно точки зрения придерживаются и руководители региональных СМИ. Рекламный рынок не позволяет большинству региональным телестанций зарабатывать столько денег, чтобы хватало на профессиональные технологии, зарплату, на возможность не прислушиваться к мнению власти, рекламодателей. А промышленная и/или банковская структуры, которые когда-то

[142] Международные принципы журналистской этики // Право и этика в работе журналиста. Екатеринбург, 1996. С. 198.

[143] Интервью с екатеринбургским журналистом Э. Худяковым.

начинали спонсировать СМИ, рано или поздно приходили к мнению: зачем мы арендуем, давайте купим, будет наше[144].

К сожалению, большая часть СМИ сегодня не является коммерческой на 100 процентов: бюджет и бюджетодатель, а не рынок и рекламодатель определяет информационную политику[145].

По словам президента «Авторадио» Александра Варина: «Радио во всем мире "медиа-золушка", а у нас – особенно. Структура рынка рекламы в России такова, что на долю радио приходится лишь 4 процента – эта доля вдвое меньше, чем в благополучных странах с рыночной экономикой. Если же говорить об абсолютных цифрах, то в США радио получает в сто раз больше рекламных денег, а, скажем, во Франции – в десять. Поэтому в Париже станция с рейтингом в 2 процента процветает, а в Москве это почти бедность. То есть в нашей стране радио как бизнес, живущий на рекламу, испытывает в своем развитии серьезные финансовые трудности. Станций вроде много, но реально зарабатывает лишь первая десятка, а преуспевает – первая пятерка»[146].

Вывод не утешителен: средства массовой информации России в большинстве своем не являются бизнесом. При том парадоксе, однако, что медиаменеджеры придерживаются прямо противоположного мнения. Более характерна для СМИ инструментальная функция. Многие не умеют и одновременно не хотят зарабатывать журналистикой, а не пропагандой и PR. Отсутствие самофинансирования порождает почти все проблемы, начиная от политической сервильности и заканчивая профессионально-этическими нравами. Такое положение кажется безысходным.

Вот что рассказал И. Задорин – человек из отдела исследований и анализа общественного мнения управления Президента РФ по связям с общественностью: «... Одно конкретное издание должно было бы попытаться сыграть роль выразителя интересов не политиков, а избирателей. Однако руководство газеты очень просто отреагировало на наше предложение: "Хорошо, мы не будем печатать агитационную пропаганду различных партий, поддерживать их "грязный" PR и тиражировать заказанные ими рейтинги, а будем выражать мнения и требования народа и разбирать конкретных политических деятелей, насколько их слова рас-

[144] Интервью с президентом телекомпании «4-й канал» И. Мишиным.

[145] *Олег Ракович:* Функция СМИ – передать информацию или заработать? // VIP-консультант. 2004. № 4–5. С. 15.

[146] *Кудрявцев А.* Из жизни Золушек. Борьба радиостанций окончена // Российская газета. 2003. 19 сентября.

ходятся с делами. Только вы, пожалуйста, компенсируйте нам те потери, которые мы понесем, если не будем печатать предвыборную "заказуху". Иными словами, в наших условиях выражение реальных интересов и мнений населения стоит тех же денег, что и массовое оболванивание избирателей со стороны идущих во власть политиков"»[147].

В июле 2004 года в подмосковном Голицино организаторы от «Интерньюс» и журфака МГУ посадили за Круглый стол «работодателей» от СМИ и «образователей» от высшей школы, т. е. педагогов из нескольких университетов страны, где ведется подготовка журналистских кадров. Разговор получился нелицеприятным и в отдельные моменты крутым. Медиа представляли президент медиахолдинга «Томская Медиа Группа» А. Майофис и ее же вице-президент В. Мучник, президент медиахолдинга из Екатеринбурга Н. Грахов, президент «Авторадио» А. Варин (Москва), генеральный директор ИД «АлтаПресс» Ю. Пургин из Барнаула, директор ассоциации Независимых региональных издателей Д. Мережко (Москва). Радикальная оценка вузовского продукта сводилась к следующему: журфаки «гонят брак». Другими словами, – не готовых работать в новых конкретно-исторических, технологических, социокультурных и, главным образом, рыночных условиях выпускников. То обстоятельство, что в медийном пространстве от Москвы до самых до окраин подавляющая часть СМИ контролируется федеральными, региональными, муниципальными властями, во внимание не принималось. Собственный опыт позиционирования, отвоевывания «места под солнцем» финансово самостоятельной журналистики слишком фонил и оказывался критерием. Дискуссия была нервной и касалась многих аспектов взаимодействия медиаиндустрии и образования. Но вульгарно-экономический подход – «рынок всех рассудит» (в то время как многовековой опыт капитализма опровергает фундаментальность этого тезиса) – проявился снова. На замечание автора этих строк о том, что если в Екатеринбурге уже работают одиннадцать собственных, т. е. местных телеканалов, то зачем запускать еще один с тем же форматом, что есть у большинства, президент «Авторадио» сказал, что он подозревал о существовании разрыва между современной практикой СМИ и образованием, но если вопрошают о надобности открытия двенадцатого, когда есть уже одиннадцать, – то это полное непонимание рыночных отношений.

[147] Известия. 1999. 16 ноября.

За этим упреком в экономической дремучести педагогов высшей школы стоит примерно следующее: мы будем заводить новые СМИ, культивировать в них те ценности, которые максимизируют извлечение прибыли до тех пор, пока рынок не разберется и не оставит достойных. То обстоятельство, что капитализм Герберта Спенсера как «выживание наиболее приспособленных» – «никто никогда не применял в течение сколько-нибудь продолжительного времени»,[148] опускается по умолчанию. Изгнание с рынка «слабых» (а это и есть суть радикальных рыночных отношений) – не означает выпроваживания не нужных для общества в целом или его отдельных сегментов средств массовой информации. Доминирование на рынке наиболее успешных не может быть оправданием их подходов к разработке только *своей* тематики и умалением иной, не приносящей просчитанных доходов.

Однажды Сергей Доренко в «Свободе слова» у Савика Шустера сформулировал сугубо левацкий тезис: «Дорога в деревню, где десять дворов, для поставки продуктов и товаров рынку не нужна. Но она нужна для нации». Добавим: для рыночных СМИ забота о том, чтобы люди жили лучше, – неприятная обуза. Для страны и нации – насущная задача.

Максимизация прибыли и контент. Много преинтересных вещей случаются, когда на первом плане только забота о доходах. Например, план размещения рекламных материалов диктует и сопутствующую журналистскую проблематику: в графике идет реклама автомобилей, журналистам непременно заказывается материал об авторынке города.

Появился новый сленговый оборот: «за журналистское исполнение» рекламного материала. За него, как правило, – двойной гонорар, а то и повыше.

Развитие интернет-технологий привело к ранее не ведомому способу организации труда, в английском варианте – outsoursing – вне источника, т. е. наемный работник осуществляет необходимые функции, находясь, скажем, в Екатеринбурге, тогда как штаб-квартира организации размещается в Сингапуре. Постановка задач, исполнение, отчет, расчет – через Интернет. Такую возможность осваивают и медиаменеджеры. «Радио СИ» холдинга Николая Грахова вещает на Волгоград из Екатеринбурга. В городе на Волге есть человек, который поставляет информацию. Затраты

[148] *Туроу Л.* Демократия против рынка. http://www.rusfer.nm.ru?tur. htm (дата обращения: 25.12.2010).

сокращаются – прибыль увеличивается. Бизнес процветает. Но информационная картина дня для волгоградцев, смею высказать предположение, упрощается. Местные информационные агентства, газеты, сайты – источники информации для инсайдера – аутсорсера. Вполне естественно, что у него не хватает времени ни на что иное. Впрочем, FM-станции редко претендуют на исчерпывающее информирование населения где бы то ни было. Их задача: развлечь едущую публику, предупредить о пробках, рассказать о погоде. Журналистикой это назвать трудно. Скорее, – сферой обслуживания, этаким эфирным быткомбинатом. Не случайно президент «Авторадио» Александр Варин на уже упомянутом Круглом столе в Голицыно, говоря о кадровом дефиците, называл ди-джеев, ведущих, программных директоров, рекламных агентов. Журналистов в списке не было. Ничего не поделаешь, таков формат.

Приоритетность прибыли приводит подчас к обеднению тематики прессы, откуда исчезают важные социальные проблемы. Из эссе студентки Т. Пономаревой: «На днях слушала жалобы военного в отставке. У казаков (а человек этот – кубанский казак) есть обычай собираться на Круг каждый год. Там решаются важные для казачества вопросы, а потом все разъезжаются по домам. Время от времени казак в отставке дает заметки о казачестве в местную (ту же "государственную") газету. Рассказывает, например, о решениях Круга. И в последний раз, когда он пришел в родную газету, ему ответили: "Опубликуем только на правах коммерческого объявления" (т. е. – гони 200 рублей). Этот человек, кстати, выписывает местную газету не одно десятилетие. Что поделаешь, у нового редактора свои соображения по поводу "связей с общественностью". В итоге: старый казак сокрушенно говорит мне: "Не надо бы выписывать эту газету, да все по инерции поступаем, неудобно как-то жить в городе и не читать местных газет". Ну, а мне, собственно, неудобно стало за очередной пример равнодушия к читателю, поверхностного отношения к его проблемам в нашей журналистике. Чьи угодно интересы защищаем, только не интересы читателя. А он уже не доволен, уже пожалел, что "связался"»[149].

Нет сомнения, что средства массовой информации – это рабочие места, источник налогов в бюджеты, полноправный сегмент экономики, предприятия, которые должны обеспечивать доход всем, в них работающим. Кому интересна работа в убыток себе?!

---

[149] Из архива автора.

Но маржа в масс-медиа выглядит достойно лишь тогда, когда она получена за счет обслуживания общественных интересов, с соблюдением при этом правил, одобряемых обществом в целом и корпорацией в частности. По мнению Уолтера Липмана, отказ от традиций и определенных критериев поведения приводит общество к упадку, демократия и свобода лишаются содержания, и граждане отворачиваются от них.

Переход от концепции печати, «основанной на признании свободы воли», где стержневой постулат – «право пользования у всякого, у кого есть что сказать и средства для этого», к другой концепции – «социальной ответственности» – отнюдь не случаен в истории прессы. Чистоган, как основной мотив в работе журналистов, приводит к профессиональной деградации, выражающейся, как правило, в отказе аудитории доверять эфирным и полосным текстам. Но чтобы понять это, видимо, следует пройти такой путь от начала и до конца. К несчастью, на ошибках мало кто учится. Россия, похоже, не входит в число прилежных учеников.

Сколько СМИ нужно России. Заместитель министра по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций[150] Владимир Григорьев известен тем, что в 2001 году ненадолго ввел в транс журналистское сообщество заявлением о необходимости ограничить рост количества СМИ. Журналисты его, что называется, «отплющили» с надлежащим корпоративным энтузиазмом за попытку посягнуть на святое – свободу печати. В действительности же его аргументационный бюджет не рассматривался, похоже, даже и в первом чтении. Хотя в позиции заместителя было много здравого: «Настоящая свобода СМИ возможна тогда, когда общество в состоянии ее не только декларировать, но, извините, и оплачивать. Говоря о печатной прессе – оплачивать подпиской или деньгами за приобретение газет или журналов в киосках. Свобода возможна, когда рекламный рынок созреет настолько, что наряду с подпиской рекламные бюджеты будут покрывать расходы редакций. Сегодня на рынке таких возможностей нет, поэтому бюджетные дыры кому-то приходится закрывать...»[151]

Одно из препятствий для существования медиа на свои деньги в том, что средств массовой информации – газет, журналов, теле- и радиоканалов очень много для такой страны, как Россия. Вспом-

---

[150] Бывшее название нынешнего Министерства связи и массовых коммуникаций.

[151] За свободу СМИ надо платить // Сегодня. 2001. 5 апреля.

ним цифры Роспечати: на первое января 2006 года зарегистрировано 66 931, а на 01.01.2008 года – 92 850! Хорошо это или плохо?

Хорошо, потому что выпускникам журфаков (и отнюдь не только им, средства массовой информации создают немалое количество рабочих мест, отчасти решая тем самым непростую социальную проблему занятости) есть где работать и практиковаться (хотя из опыта известно, что отнюдь не во всех СМИ служат имеющие достаточный опыт и умеющие его передавать работники).

Неплохо, потому что создаются конкурентные условия между каналами, газетами, журналами и прочими.

Плохо, потому что на консолидированный медийный бюджет из всех существующих на данный момент источников финансирования рассчитывает все большее количество редакционных единиц.

Не очень плохо, т. к. непомерное количество периодики, телеканалов и станций приводит к решению непростой проблемы собственной идентификации, поиску собственных сегментов уже давно «расписанной» аудитории, к расширению ассортимента контентов и форм подачи информации. Последнее, на первый взгляд, кажется благом, но печально следствие – смешение и даже сведение умноженных функций средств массовой информации к журналистике, к получающему все большее распространение стереотипу: все, что на полосе и в эфире и есть эта самая журналистика.

Плохо, ибо производится все больше информационного шума, который мешает восприятию, а впоследствии и способствует глушению действительно важных общественных проблем, требующих своевременного распознавания, анализа и принятия конкретных решений.

Плохо, потому что создается не обстановка добросовестной конкуренции, а ситуация ожесточенной борьбы за рекламные, политические, спонсорские, «пиаровские» и иные бюджеты. Более того, такая ситуация вызвала к жизни мало еще осмысленное явление в новейшей истории журналистики российской – *информационный рэкет.*

Одна из мизансцен с участием пиарагентства и периодического издания произошла в городе Екатеринбурге. Поводом послужило... пиво «Невское». В уральском регионе ОАО «Вена» (владелец торговых марок «Невское» и «Туборг») решило открыть свое представительство. Провайдером выступило агентство интегрированных маркетинговых коммуникаций «Компания "Дмитрий и партнеры"». Специалисты агентства провели мониторинг инте-

реса журналистов к событию. В результате часть СМИ увидела в событии информационный повод и дала информацию на бесплатной основе, других – пивная проблематика не заинтересовала вовсе, третьи, заключив договоры, разместили материалы на платной основе в соответствии с нормами Закона РФ «О рекламе». На этом дело не закончилось. Узнав, что отдельные СМИ получили за публикации деньги, информационное агентство «УралБизнесконсалтинг», осветившее событие бесплатно, возмутилось. Логика такова: «Получилось, что некоторые СМИ, в основном деловой направленности, воспринявшие пресс-конференцию и, следовательно, само событие – открытие представительства – как достойный информационный повод, трудились "за идею". А другие же просто отработали бюджет акции, приняв на себя обязанность – разместить материалы по соответствующим расценкам... Вроде всегда существовало некое правило: платят либо всем, либо никому (с учетом национального PR)... В результате сложившаяся ситуация заставила ряд СМИ подкорректировать свое отношение к теме. Нельзя сказать, что "Невское" теперь будут "мочить". Но можно предположить, что СМИ региона, хорошо разбирающиеся в "пивных" вопросах... теперь на все призывы посетить и рассказать о тех или иных мероприятиях "Вены" будут отвечать дружным предъявлением прайс-листов либо посылать на мероприятия журналистов, въедливых и пытливых до безобразия, которые камня на камне не оставят от официоза и вскроют всю подноготную, начиная от отношений с торгинспекцией и заканчивая отзывами конкурентов... Естественно, завоевание рынка при огромных рекламных бюджетах, ориентированных на конечного потребителя, не остановить, да и цели такой ни у кого нет. Но вот заставить "оптимизировать" издержки и увеличить расходы на сохранение и даже защиту репутации – это завсегда пожалуйста. Большое количество критических материалов потребует больших денег на "позитив", а это значит, что деньги надо будет нести всем...»[152]

Описанная ситуация – одно из нетривиальных следствий депрессии российских СМИ, вызванной диспропорцией между объемом рекламного рынка и количеством изданий, претендующих на «пирог» от рекламодателей.

Об этом же – генеральный директор «Русской медиагруппы» Сергей Кожевников: «В России доля радио в общем рекламном обороте составляет всего 4 процента. В то время как в Европе

[152] Советник. 2002. № 4.

и Америке она доходит до 9 процентов, а в Канаде вообще до 14. Дальше: за последний год рост рекламы на телевидении составил 78 процентов, а на радио – всего 13. При том, что каналов в России за последний год не прибавилось, а новых радиостанций только в Москве появилось четыре. И в этом плане мне не совсем понятна государственная политика. Если бы у радио так же выросла «рекламная поляна», то было бы логично увеличивать количество станций. Ну, как количество доильных машин, с которых можно получать налоги. А так выходит, что каждый новый игрок на рынке начинает демпинговать и только вносит сумятицу в ряды рекламодателей. И сейчас хоть формально и есть небольшой подъем рынка, на самом-то деле идет его реальное падение. Если государство не перестанет плодить новые частоты, то рекламные обороты радио будут падать, а налоги с новичков радиорынка соответственно – уменьшаться[153].

Произнесенное заместителем министра сомнение в необходимости такого огромного количества СМИ вызвало неподдельный гнев не только журналистов, но и российских «медиарыночников». Последние увидели в заявлении госчиновника посягательство на «священную корову» – свободу рынка, который, де, сам расставит всех по местам. Сильные выживут, слабые умрут, и пусть земля им будет пухом. Казалось, что август 1998 года должен был подтвердить эту закономерность, но только не в России. С самого начала двадцать первого века количественный рост СМИ продолжился. Экономический кризис 2008–2009 гг. существенно сократил медиарынок России, но, по данным наблюдателей, процесс восстановления и развития в 2011 г. идет полным ходом.

«Теорема Григорьева» выглядит парадоксальным образом так: чем меньше СМИ на рынке, тем больше их степень свободы. Не все, однако, готовы признать этот вывод. «Сокращение количества средств массовой информации, – считает президент телеканала АТН (Екатеринбург), – неизбежно сокращает набор мнений об обществе, о власти. Сужается сама информационная картина каждого дня. Потом – монополизируется информация и монополизируется весь рынок, потому что он будет получать монопольно определенный набор фактов, монопольно трактуемых. Как уже было»[154].

[153] *Колесова Ю.* Эфир молчать не может// Огонек. 2002. № 17. С. 55.

[154] *Олег Ракович:* Функция СМИ – передать информацию или заработать? // VIP-консультант. 2004. № 4–5. С. 14.

Новейшая медиаистория России подтверждает тезис Нобелевского лауреата Ильи Пригожина. Однажды его заинтересовали закономерности... движения транспорта. И в результате наблюдений он установил: «В потоке относительно свободного трафика каждый водитель ведет себя более или менее свободно. Такой режим движения я назвал индивидуальным. По мере нарастания плотности трафика вступают в силу законы "коллективного режима" движения, в котором каждый подталкивает другого и испытывает аналогичное воздействие со стороны – водители становятся более связанными друг с другом, транспортный поток начинает подчиняться законам "большого муравейника"»[155].

И все же одна неприятность от непомерного количества масс-медиа остается – уход их на «чужие деньги».

Чужие деньги. Бенджамин Брэдли, рефлексируя по поводу содеянного газетой, собой, Вудвортом и Бернстайном с Президентом США Ричардом Никсоном, сформулировал правила поведения журналистов. Теперь мы знаем о них из опубликованных на русском языке «Этических норм газеты Washington Post». Хотя иногда следует признать правоту поэта: «Что нужно Лондону, то рано для Москвы». Так вот: «Мы всегда платим за себя. Мы не принимаем подарков от источников информации. Мы не ездим в командировки за чужой счет... Мы делаем все возможное, чтобы не зависеть как от новых источников информации, так и от чьих-либо интересов»[156]. Далеко не всякий российский редактор может повторить эти слова.

Бюджетные деньги (государственные или муниципальные) воспитывают ангажированность и «приводноременное» поведение.

«Олигархические» (они в России практически всегда зависят от власти[157]) – активизируют «подбор и расстановку кадров», тому пример новейшая история «Известий» – от Игоря Голембиовского до Рафа Шакирова. Редкий профессионализм и того, и другого не совпали с интересами собственника[158].

Рекламные. Их на всех, как было уже отмечено, не хватает.

---

[155] *Пригожин И.* Детерминизма нет ни в обществе, ни в природе: 2000. http://www.futura.ru (дата обращения: 25.12.2010).

[156] Профессиональная этика журналиста : документы и справочные материалы. 2-е изд. / сост. Ю. В. Казаков, М., 2002. С. 268–269.

[157] Проницательность В. В. Розанова потрясает: «В России вся собственность выросла из "выпросил" , или "подарил", или кого-нибудь "обобрал". Труда собственного очень мало. И от этого она не крепка и не уважается» (Цит. по: *Атманских А. С.* Философия из России. Екатеринбург, 2004. С. 425).

[158] *Джемаль О.* Передаем последние «Известия» // Новая газета. 2004. № 66.

Существует мнение, что *приход иностранных медийных капиталов* (от транснациональных корпораций) будет способствовать меньшей зависимости СМИ от политической и экономической ситуации в России. Примеры есть и, вероятно, будут еще. Hachette Filipacchi Medias – дочерняя компания французской Lagardere Group – издает шесть журналов в России (Elle, Elle Decor, Marie Claire, Maxim, Premiere, Parents, имеет 50 процентов акций газеты «Антенна»). Среди иностранных издателей журналов Hachette является третьим по обороту на российском рынке после Burda (издатель журналов «Лиза», Fit for fun, Burda, Cool) и Independent Media (Cosmopolitan, Men's Health, Yes!, «Культ личностей»)[159]. Нетрудно заметить, что эти издания – вне идеологии и политики.

Судьба общественно-политических медиа с иностранным капиталом в России – незавидна. Отношения к ним всегда выстраивались в зависимости от политических интересов руководства страны в данный исторический момент. «Общая газета» в специальном номере, посвященном журналисту Андрею Бабицкому, поместила Указ Президента РСФСР, которым разрешалась деятельность на территории России бюро независимой радиостанции «Свобода»/«Свободная Европа» с необходимыми преференциями. Публикация Указа была ответом на лукавое недоумение генерала ФСБ (ответственного за связи с прессой) по поводу работы (на иностранные деньги) в Москве радиостанции, которая ему явно не нравится[160]. Правда, речь шла в данном случае о средстве массовой информации, существующем на средства из федерального бюджета другого государства.

Частный капитал, зная о капризах политического руководства, всегда осторожничает. У Руперта Мердока – известного медийного «транснационала» – появился однажды экономический интерес в Китае. В то же время одно из принадлежавших магнату издательств вознамерилось опубликовать книгу бывшего губернатора Гонконга с антикитайской направленностью. Мердока не обрадовала перспектива того, что часть его компании выступит против Китая. Если верить газетам, узнав о проекте, он дал своим администраторам указание: «Уничтожить эту долбанную книгу!»[161] Как

---

[159] Французское исключение // Эксперт. 2002. № 23. С. 45.

[160] Напоминание генералу Здановичу // Общая газета. 2000. 16 февраля.

[161] *Крейнер С.* Бизнес-путь: Руперт Мэрдок. 10 секретов крупнейшего в мире медиамагната. СПб., 2003. С. 60.

тут не вспомнить Карла Маркса, который еще в девятнадцатом веке отметил цинизм частного капитала, сказав, что при вероятности получения трехсот процентов прибыли никакая преграда его (капиталиста) не остановит. Идеология, убеждения, политическая позиция и, тем более, мораль – факторы, которыми с легкостью пренебрегают. Поэтому надежды на большую «демократичность» масс-медиа с иностранным капиталом весьма призрачны.

Есть еще одна точка зрения. Для того чтобы СМИ не зависели от внешних финансовых интервенций, другими словами, не были столь манипулируемыми, нужно, чтобы у большей части населения был достаточный уровень доходов. По подсчетам экспертов, существование свободной прессы в 124 странах лучше всего объясняется наличием группы населения с располагаемым годовым доходом в 7 300 долларов (в ценах 2001 года по паритету покупательной способности). Страны, в которых таким доходом располагают более двух третей населения, обладают независимыми средствами массовой информации. Для России этот уровень соответствует примерно 5 000 рублей располагаемого дохода на человека в месяц (в текущих ценах и с учетом паритета покупательной способности). Когда две трети всего населения будут иметь такой доход, тогда можно будет ожидать появления стабильного спроса на независимые СМИ. К началу 2004 года доля населения с доходами, превышающими это пороговое значение, составила около 36,9 процента от общего населения страны (по данным Госкомстата). Из этого можно сделать вывод, что население Российской Федерации еще далеко не так богато, чтобы сформировать адекватный спрос на независимые СМИ[162].

Собственник и его друзья. О влиянии собственника и его акционеров на позиции радиостанции рассказал на конференции «Укрепление независимых СМИ в России» главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» Алексей Венедиктов: «Пять лет собственником станции, контролирующим агентом был Владимир Гусинский со своим интересом. Потом появился Газпром, у которого – свой интерес. Но редакционная политика не менялась. Если это собственник, который не специализируется в области только масс-медиа, но имеет другие экономические интересы, то главный редактор должен соблюдать эти интересы. Мы должны соблюдать экономические интересы Газпрома – это очевидно. Я хочу сразу

---

[162] *Кунов А., Ситников А., Шульгин С.* Отложенный спрос на свободу слова // Эксперт. 2004. № 24. С. 59.

сделать шаг назад и сказать, например, что журналисты должны быть абсолютно безответственными людьми, ответственный за редакционную политику все-таки – главный редактор, являющийся посредником между собственником и журналистами. Журналисты вообще не должны задумываться о том, кто есть собственник. Но главный, выпускающий редактор корректируют то, что приносит журналист. Ему не следует думать о том, что на это скажет Миллер (президент Газпрома – *Б. Л.*) или государство. Это дело редактора. Когда шли переговоры с Туркмен-пашой по газу, меня наш акционер просил не очень много уделять этому внимания, и мы не очень много уделяли этому внимания, потому что затрагиваются экономические интересы собственника. Я бы посмотрел, как крупные американские каналы, которые контролируются "Дженерал Моторс", критиковали бы автомобильную политику компании. Такого нет. Это даже не оговаривается, – подразумевается. Государственные СМИ всегда в худшем положении, чем негосударственные, потому что у него экономические интересы всюду, и какую статью не напиши, какой репортаж не покажи, ты всегда затронешь интерес какой-то группы, имеющей отношения с государством»[163].

Алексей Венедиктов, в сущности, изложил опыт отстраивания оптимальных, цивилизованных отношений между владельцем и медиапредприятием, без левацкой истерики по поводу «свободы от денежного мешка», но и без правого цинизма эпохи первоначального накопления капитала по формуле: «кто платит, тот и заказывает» дивертисменты. В истории не существует стерильных демократических условий для журналистов и журналистики, и вряд ли когда-нибудь и где-то свободу прессы будут нежно любить и не пытаться водить рукой пишущего и снимающего, точнее – «править» редактора.

«Главный редактор должен быть крышей для своих журналистов, защитой от интересов собственников, если угодно – фильтром. Когда я пришел в редакцию и сказал: ребята, давайте туркменским переговорам чуть поменьше внимания, не делаем первой новостью. (Я им не объясняю, что об этом просил меня Миллер, мне доверяют мои журналисты.) Зато давайте присмотримся к тому, что происходит на Украине. Главный редактор делает это осторожно, аккуратно, но самое главное – так, чтобы зрители, слуша-

[163] Материалы итоговой конференции проекта «Укрепление независимости региональных СМИ в России», 27–28 февраля, 2004, г. Москва.

тели, читатели не увидели в таком подходе постоянной политики. СМИ – это сфера обслуживания, я это декларирую своим журналистам. Да, они не творцы великого, а работники сферы обслуживания. Всегда нужно выбирать, кого обслуживать, своего собственника или свою аудиторию. Ты обслуживаешь и тех, и других, имеется в виду соотношение. Если главный редактор находит правильный баланс, и аудитория не страдает от того, что он вынужден учитывать интересы собственника, это хороший главный редактор. Если же он обслуживает только одного читателя, зрителя, слушателя или только собственника, это уже не журналистика, а какая-то другая профессия. Ей, наверное, можно отдельно учиться»[164].

А вот это разведение экономических (политических) интересов «хозяина» и «работников» представляется принципиально важным. Более того, здесь один из возможных ответов на вопрос: как выполнять общественную миссию «подневольным», т. е. работающим в СМИ с несамостоятельной экономикой. Во все времена, а особенно в смутные, на полосе или в эфире картину мира всегда определяет редактор. От него зависят объем, качество, соотношение точек зрения, уместность и своевременность представления принесенной репортером информации. Это он может сделать из готового материала текст пиаровский, пропагандистский, рекламный, но оставить и журналистский, принимая во внимание весь спектр обстоятельств, в которые погружен редакционный коллектив, средство массовой информации как субъект общественно-политических отношений и производственное предприятие со своим бизнесом, долгами, обязательствами.

Вот рассказ еще одного главного редактора – «Новой газеты» – Дмитрия Муратова о друзьях учредителя, список которых имеет мощную запретительную силу: «Сейчас у нас нет ни одного акционера, учредителя, мы сами по себе, а недавно мы работали с одним из самых крупных банков Москвы, с умными, молодыми, продвинутыми ребятами. Нам с ними замечательно работалось, пока огромное количество партнеров этого банка не стали ходить к руководству его, чтобы пожаловаться на нас. В результате друзья банка должны были стать для нас фигурами, к которым мы не можем прикоснуться. Конфликт интересов развивался на глазах. Короткий список табу, т. е. кого мы по умолчанию не трогаем, знали все члены редколлегии. Например, тот самый учре-

[164] Материалы итоговой конференции проекта «Укрепление независимости региональных СМИ в России», 27–28 февраля, 2004, г. Москва.

дитель, мы его не трогаем, с нашей стороны это было бы пошло, с одной стороны, получать инвестиции, с другой... понятно, это уже в сфере этики не канает. Есть список друзей газеты. Очевидно, что если у меня появится материал по поводу "Эха Москвы", то я его буду читать 15 раз, поскольку там винят Венедиктова и "Эхо Москвы". Это корпоративно, в чем тоже не вижу ничего страшного. Но когда партнер оброс огромным количеством связей, определяющих его бизнес, он начал предъявлять нам претензии. Пришлось просто расстаться, не было никаких вариантов, потому что информационное поле скукожилось до такого размера, что мы не могли себе позволить работать только на нем. В этом случае начинает страдать репутация. Затем теряются капитализация, любая стоимость, привлекательность для читателей и для того же собственника»[165].

Дмитрием Муратовым представлена одна из возможных форм *противодействия манипуляциям собственника* – просто уйти от него. Сам факт расставания с инвестором примечателен. К несчастью, не все медиауправляющие могут позволить себе такую гордость. Для подобного поведения надобны достаточный общественный вес и профессиональная репутация журналистов и редакционного коллектива в целом. И то, и другое, вообще-то, хорошо бы иметь и для других надобностей.

«Когда были события на Дубровке, – рассказывал Алексей Венедиктов, – мы знали о том, что "Эхо Москвы" слушают в зале и заложники, и террористы, поэтому вокруг нас все нервничали и мы были осторожными. И вот приходит к нам бывший начальник ФСБ Н. Ковалев, идет эфир, заложники еще в театре. Я обязательно всем говорил, сказал и ему: имейте в виду, что радио стоит у них *там.* Он отвечает: тогда я знаю, чего не скажу. Это его дело, мало ли что. Было два звонка от наших акционеров с двумя требованиями. Первый: генеральный директор предложил не давать террористам эфир в тот момент, когда они в зале. Мы приняли решение согласиться. Второй звонок был через час – не давать в эфир слова родственникам заложников. В этом случае акционер пошел по той дороге... куда он и пошел. Последствий никаких для нас не было. Тем не менее было прямое требование, и главный редактор впрямую отказался. Это стало предметом нашего обсуждения с президентом, когда главных редакторов по-

---

[165] Материалы итоговой конференции проекта «Укрепление независимости региональных СМИ в России», 27–28 февраля, 2004, г. Москва.

том собрали после Дубровки, и тогда президенту было сказано, если там ваша дочь, всех выпустят, если вы придете на "Эхо Москвы", а я вам скажу: нет, мы здесь посовещались и решили, что родственникам заложников слова не даем. Тяжелая была пауза. Поэтому акционеру тогда было отказано, последствий не поступило. Просто надо держаться в рамках»[166].

Конечно, опыт радиостанции «Эхо Москвы» не есть путь для всех. Но признание его в качестве ориентира кажется вполне приемлемым.

Подводя итоги второй главы, следует отметить, что политические и экономические факторы имеют наибольшую степень влияния на СМИ. У государства есть в наличии вполне легитимные формы контроля над СМИ, а именно: регистрация, контроль над соблюдением законодательства в сфере информации, учреждение собственных средств массовой информации, выделение средств на поддержку социально значимых СМИ, формирование в целом информационной политики государства. В то же время власть использует иные формы воздействия на СМИ и журналистов, среди них выделим: финансирование лояльных СМИ, рекомендации по распределению рекламных бюджетов аффилированных к органам власти предприятий и компаний, аккредитация с исключением нелояльных СМИ и журналистов, избирательное распределение информационных заказов, иски к журналистам и СМИ, инициированные проверки редакций налоговыми ведомствами.

На службе власти и бизнеса часто выступают политтехнологические, консалтинговые организации, пиарагентства, которые используют разнообразные формы и ресурсы для проведения в жизнь необходимых проектов. В политтехнологическую индустрию интегрированы: пресс-службы, информационные агентства, «повесткообразующие» СМИ, избирательные штабы, силовые ведомства, используется по максимуму административный ресурс. В качестве конкретных методов применяются: «экранирование», «создание информационных поводов», «формирование повестки дня», социологические опросы, использование соответствующих задачам экспертов, «утечки» и «сливы» информации, «активные мероприятия» для открытой атаки на политических противников.

Существенное влияние на деятельность и контент СМИ оказывает их экономическое положение. Перенасыщенность инфор-

[166] Материалы итоговой конференции проекта «Укрепление независимости региональных СМИ в России», 27–28 февраля, 2004, г. Москва.

мационного рынка приводит к дефициту средств, выделяемых в целом для СМИ разного уровня бюджетами, рекламодателями, населением. Активная позиция государства и его структур приводит к деформациям, в частности, финансируемые из бюджетов СМИ нередко демпингуют на подписке и рекламе. Коммерческие медиа, максимизируя прибыль, производят контент, из которого почти исчезают социально значимые темы и проблемы. Необходимость обеспечения прибыли заставляет отдельные СМИ заниматься «информационным рэкетом».

В то же время руководители отдельных СМИ, работая в тех же условиях, находят вполне приемлемые способы выстраивания отношений с собственниками, спонсорами, рекламодателями, что позволяет им сохранить профессиональное достоинство и доверие аудитории.

Глава 3
Общественность: требования доступа к СМИ

3.1. Формы давления общественных организаций

Слушания на заседании Общественной палаты при правительстве Свердловской области были посвящены теме: «СМИ и общество». Поскольку председателем Палаты был ректор университета, то автору этих строк по поручению руководства необходимо было сделать один из содокладов, название его было таковым: «Лекарства от медиафобии». Основной тезис получившегося сообщения заключался в следующем: не следует хулить средства массовой информации за то, в чем они не виноваты, и хвалить за то, что заслуживает справедливой критики. Были приглашены все руководители СМИ города Екатеринбурга, однако никто из них не появился. Поэтому случилось так, что все критические заряды в адрес прессы и журналистов направлялись в сторону представителя журналистского образования. От СМИ «живого места не осталось». Когда пожилой и седовласый ритор воодушевленно произносил филиппики по поводу разлагающего влияния на нравственность юных зрителей частых телевизионных демонстраций известного фрагмента женской фигуры, то подобное недовольство можно было бы отнести к возрасту выступавшего. Видимо, интерес к женской фигуре вообще и ее отдельным составляющим с увеличением количества прожитых лет утрачивается. Но разнос, учиненный еще одним ора-

тором по поводу температуры в помещениях родильных домов города (дело было в мае, было холодно) и направленный, естественно, в сторону единственного представителя от масс-медиа, заставил дать отпор. До выступавшего было доведено: в учебном плане факультета журналистики не предусмотрена дисциплина под названием «Теплоснабжение родильных домов».

Этот факт говорит о трагикомическом смешении причин и следствий в общественном сознании, приводящем к далеко не безобидному выводу: *во всем виноваты журналисты*. В резолюции, кстати, после еще одного, но уже не публичного обсуждения, оказались и вполне здравые предложения. Достойна иронии многоадресность обращения участников слушаний. В список тех, кто должен «навести порядок» в СМИ, вошли: Президент страны, Федеральное собрание России, губернатор, правительство и Законодательное собрание Свердловской области, главы администраций и районов. А первое предложение состояло вот в чем: «Создать независимые наблюдательные советы из представителей интеллигенции, рабочих, крестьян, духовенства, различных партий и движений, обеспечить условия для их работы с целью анализа и оценки передач и публикаций с духовно-нравственных позиций. Учитывать мнение этого этического (как видим, из *наблюдательного* совет странным образом становится *этическим – Б. Л.*) совета при выдаче лицензий на телерадиовещание, регистрации газет, журналов и других средств массовой информации. Цель: предотвращение пропаганды насилия, грабежей, убийств, пыток, бандитизма, порнографии, разврата, дезинформации, лжи и других негативных явлений»[167]. В конечном итоге такая структура появилась.

«Общественный совет при Палате представителей Законодательного собрания Свердловской области по защите здоровья, духовно-нравственного развития детей и молодежи от негативного воздействия информации» (сокращенное название – Совет по нравственности) заслушал сообщение президента банка. В свободное от рефлексий по поводу маржи и возврата кредитов время он решил избраться в мэры и одновременно побороться с негативным влиянием масс-медиа на юные горноуральские души. После него выступил доктор юридических наук, развивший тему растления малолетних средствами массовой информации на примере рекламы колготок Filodoro. Суть ролика сводилась к следу-

[167] Общественная палата Свердловской области : нормативные документы и резолюции сессий за 1999–2000 гг. Екатеринбург, 2001. С. 48.

ющему: девушка с ладной фигурой вертится у зеркала в колготках названной фирмы. Затем надевает юбку. Ждет гостей, похоже, бойфренда. Раздается звонок в дверь. Героиня спешит к ней, останавливается и, подумав секунду, сбрасывает юбку. Видимо, для более эффективного promotion. На основании такого эмпирического материала профессором был сделан нетривиальный вывод в форме риторического вопроса: о каком нравственном воспитании молодежи может идти речь, если уж вот такие дела творятся?! То обстоятельство, что женская фигура может представлять собой самостоятельную эстетическую ценность, о чем свидетельствует многовековая мировая художественная культура, выводится, разумеется, за скобки. Следовать подобной логике – значит, всех артисток цирка обязать выходить на арену только в брюках и жакетах с закрытым верхом. Смогут ли при этом они выполнить сальто-мортале? – вопрос факультативный.

В Соединенных Штатах Америки набирает силу общественное движение Reinventing Media Activism. Его активисты, недовольные тем, что преподносят современные масс-медиа, организовывают различные акции с целью повлиять на содержание американских СМИ. «Reinvent Media!» – Реформируй Медиа! – так озаглавлено краткое руководство для граждан, размещенное в Интернете. Вот только некоторые выдержки из этого замечательного документа.

«Что могут сделать граждане и активисты?

Обеспечивайте обратную связь с масс-медиа. Устал от сенсационности, стереотипов, увечий и коммерциализации? Позвони в газету или на радиостанцию. Пошли им e-mail. Дай им знать, что это неприемлемо. С другой стороны, если медиа публикуют материалы, которые способствуют социальной справедливости (даже если они конфликтуют с властями), дай им знать тогда тоже!

Поддерживайте независимые медиа. Покупайте их! Используйте их! Создавайте их! Без Тома Пэйна и его знамени альтернативной журналистики восемнадцатого века не было бы Соединенных Штатов сегодня.

Оказывайте давление и кооперируйтесь с правительством. Нам нужен публичный и публично финансируемый доступ к медиа. Людям нужна информация, которую использует и создает правительство. Нет сообщениям о звездах!..

Воспитатели и педагоги также играют важную роль.

Обучайте медиаграмотности в школах. Студенты нуждаются в интеллектуальных вакцинах от опасного влияния медиа, которые могут помочь им понять и использовать информацию.

Демистифицируйте медиа и коммуникационные технологии. Сегодняшний студент может играть жизненно важную роль в эволюции завтрашних коммуникационных технологий и политики,но только в том случае,если они поверят,что способны на это.

Правительство также несет ответственность, хотя часто пренебрегает этим.

Поддерживайте первую поправку. Соблазн ограничить масс-медиа из-за неприятных публикаций существует, но опыт бывшего Советского Союза,Ирана,многих других деспотических государств в мире напоминает нам о мудрости наших предков.

Препятствуйте образованию медиамонополий. Когда поток информации определяется небольшим количеством игроков,тогда способность нашего общества принимать правильные решения ограничена. К сожалению,правительство выступает ключевым игроком в обострении этой проблемы...

Для журналистов.

Рассказывайте и слушайте достоверные истории. Жизнь богаче и значительно разнообразнее, чем в материалах масс-медиа,которые предлагаются нам.

... Журналистам следует тратить дополнительное время для обеспечения точности и доступности информации.

И в конце – совет для всех нас.

Иногда необходимо игнорировать медиа (tune out). Мы все живем в сложной "экосистеме" коммуникационных потоков.

Если граждане не активны в этой экосистеме,то медиа могут продолжать свое свободное падение в темную дыру низшего общего знаменателя. Не игнорируйте медиа. Управляйте ими».

Правда, почему-то предваряется этот манифест предупреждением не ссылаться на него и не распространять его без разрешения.

Неврозы представителей общественности, а именно: подобные психические состояния лежат в основе всякой несправедливой критики, приводят к банальному смешению целей и средств. Однако было бы односторонним видеть только неправоту критиков в оценках творимого журналистами. Вопрос о справедливости претензий общественности к масс-медиа и их служителям следует оставить за скобками дискуссии по одной простой причине: по этому поводу уже исписаны тысячи страниц.

Все подобные «манифестации»[168]: голодовки шахтеров, требующих выплаты зарплаты за несколько месяцев, палаточные городки бюджетников у зданий администраций, разбитые национал-большевиками яйца на пиджаке премьера, размазанный торт на лице депутата Свердловской областной думы, демонстрации студентов философского факультета УрГУ с плакатами «Долой Шереметчину с экрана!» – против новостной программы «Телевизионного агентства Урала» имеют, разумеется, *свои* причины. От безысходности и безденежья добывающих уголь и сеющих «разумное, доброе, вечное» в средних школах до студенческих наигранно возмущенных приколов. Но есть и те, что объясняют, так сказать, единую природу подобных протестов.

Одна из них техническая: отсутствие доступа к средствам массовой информации как самому эффективному способу донесения своих болей, проблем, позиций до персон, принимающих решения и в силу наличия соответствующих полномочий способных воздействовать на разрешение конфликтных ситуаций. Этот вполне объяснимый дефицит контрамарок на участие в повседневных медийных представлениях, ограничение возможности оказаться по насущной потребности на газетной полосе, у микрофона или телекамеры приводят рано или поздно к осознанному или интуитивному творению информационных поводов. Политтехнологи, как мы хорошо знаем, давно уже овладели таким нетривиальным ремеслом. Чтоб услышали, следует не просто кричать, но таким образом, чтобы попасть в новостной вечерний выпуск, информационную ленту агентства, на первую полосу завтрашних газет. С этой целью общественные объединения довольно часто собираются и обмениваются передовым опытом взаимодействия со СМИ. В качестве рекомендаций в ходу: заводить личные знакомства с журналистами, «выращивать» и «воспитывать» «своих» журналистов, заключать жесткие договоры с прессой, специализировать тщательно отобранных членов организации на работе с журналистами, изучать их «правила игры» и эффективно применять в общении с работниками масс-медиа. А вот это рассуждение одного из общественных лидеров молодежного правозащитного движения вовсе показательно: «Информация – это блюдо, которое нужно научиться готовить. Чуть сладенько, чуть остренько: если вы научитесь это готовить, они (журналисты – *Б. Л.*) будут идеально

[168] *Шампань П.* Делать мнение: новая политическая игра / пер. с фр. М. : Socio-Logos, 1997.

на него реагировать. Тогда любая жвачка тут же будет идти».

С этой целью даже, например, московские бомжи в Центральном доме журналиста провели пресс-конференцию. Недовольные освещением в прессе их проблем, они решили предъявить ультиматум: либо «честное и объективное судейство», либо закидаем СМИ исками. «Журналисты ожидали увидеть грязных и опустившихся существ. А увидели обычных людей, волею судьбы оставшихся без крыши над головой. Они потеряли квартиры по-разному, одинаков был только финал – ночлежка и презрение окружающих. Евгений остался без жилья по выходе из мест не столь отдаленных, Галина занялась бизнесом и прогорела, а Вера стала жертвой квартирных жуликов. Теперь в жизни им надо немного – лишь бы не пинали почем зря»[169].

Другая причина – сугубо политическая. По довольно проницательному замечанию одного из наблюдателей, российские топчиновники встречаются с людьми только из профилактических нужд проведения пиаровских процедур или когда уж совсем, что называется, припрет. Вызывающая зависть оснащенность пресс-служб ресурсами, техникой, кадрами привела не только к их небывалой активности на информационном поле по части формирования нужной картины дня или действительности в целом, но и к экранированию политических менеджеров от населения. Публичная *реальная* политика, когда руководство страны, субъекта федерации и даже муниципального образования намечают и выполняют конкретные, общественно значимые программы, нередко переходит в разряд виртуальной. К реализации программ, точнее, к их формулированию, как правило, прибегают раз в несколько лет, когда нужно избираться имярек на очередной срок. Решение социально-экономических проблем – наиболее дефицитный административный ресурс, который используют в крайних случаях, когда уже ничего не делать просто нельзя. А до тех пор, пока острота проблемы не достигла предельной степени, пусть работники из пресс-служб и пиар-учреждений занимаются медиатизацией повседневных поступков власти, превращая их если не в подвиги, то в прорывы на отдельных участках «фронта». «Сейчас главное в такой газете, как наша, – написал редактор районной газеты, – не потерять с годами нюх. Показывать если не достижения местных властей, то хотя бы их старания, их самопожертвование ради блага широких народных масс...»

---

[169] *Кафанов Д.* Мы не рабы – мы бомжи! // Московский комсомолец. 2002. 13 апреля.

Отсутствие доступа общественности к СМИ в сочетании с закрытостью власти предрекает судьбу шагреневой кожи информационному пространству. Господство на нем только политических операторов провоцирует попытки представителей негосударственных практик заявить о себе всяческими способами, в том числе и серьезными претензиями на формирование соответствующей повестки дня и право голоса в прессе.

Политическая форматизация[170] давно существующих медийных брэндов приводит к тому, что значительная часть групп социальных активистов остаются безголосыми. А поскольку информация – исходный материал для производства символов, не только сопровождающих деятельность любой организации, но и объясняющих ее полезность, то ничем неистребимая потребность заявить о себе имеет своим разрешением – создание собственных медиа. Газета, альманах, канал, сайт, WEB-страничка – форма, конечно, имеет значение, но не решающее. Учрежденная для выборов газета, созданный для конкретных целей блог, с одной стороны, – очевидный протест против манипулятивного воздействия «больших» СМИ. С другой стороны, возможность препарировать и создавать реальность на основе собственных представлений о должном, правде, истине, социальной значимости etc. «Тактические медиа»[171], таким образом, добавляют хаоса в общем потоке информационных зависимостей.

Как актуально в России начала XXI века звучит Карл Маркс: «Правители и управляемые одинаково нуждаются, таким образом, для разрешения трудностей в *третьем элементе*, который был бы *политическим*, не будучи официальным, и, таким образом, не исходил бы из бюрократических предпосылок, – в элементе, который был бы *гражданским*, но в то же время не был бы непосредственно впутан в сеть частных интересов и связанных с ними нужд. Этим дополнительным элементом, с *головой гражданина государства* и с *гражданским сердцем*, и является *свободная печать*. В области печати правители и управляемые имеют одинаковую возможность взаимно критиковать свои принципы и требования, но не в рамках отношений субординации, а на рав-

[170] Политическая форматизация СМИ представляет собой более или менее мотивированный набор принципов и правил отбора, обработки и опубликования материалов, идеологическая позиция владельца и учредителя при этом имеет решающее значение.

[171] См.: *Беккер К.* Словарь тактической реальности. Культурная интеллигенция и социальный контроль. М. : Ультра. Культура, 2004.

ных правах, как *граждане государства* – уже не как *индивидуальные личности*, а как *интеллектуальные силы*, как выразители разумных воззрений»[172]. Эти функции «свободной печати» выполняет сегодня Интернет во всем многообразии его проявлений. Не случаен интерес поэтому к блогерам со стороны руководителей государства и регионов.

Зависимость от общественности появляется там и тогда, где и когда средствам массовой информации необходима поддержка в их попытках совладать с коррупцией, восстановить справедливость, помочь слабому, разрешить общественно значимую проблему. Однако публика в силу разных обстоятельств не расположена к такой активности. Так во всяком случае считают заморские эксперты.

По мнению одного из них, российские читатели «еще не готовы активно выражать свое отношение к прочитанному. Вот, например, у вас (в Екатеринбурге – *Б. Л.*) все СМИ обвиняли директора “Градмаша” в мошенничестве. Если бы в Штатах написали, что директор компании крадет деньги, в течение одного-двух дней читатели выразили бы негодование и обратились к правительству, требуя принять меры. Тогда правительство создало бы специальную комиссию для расследования, а налоговая полиция – свою комиссию, и те скрупулезно изучили бы возникшую ситуацию... В итоге победили общественные интересы, так как дела компании затрагивали большое количество акционеров. Я думаю, по мере приближения к демократии ваша публика будет активнее выражать свое мнение. Хотя традиции умирают медленнее всего. У нас есть поговорка: “Леопард не может стереть свои пятна”»[173].

Нелестный отзыв о российской публике, якобы не желающей реагировать на выступления журналистов, следует принять лишь частично. Российские СМИ с начала девяностых годов прошлого столетия практически перестали обращать внимание на то, как слово отзовется, не особенно работая с почтой, откликами и не помогая осуществить доступ к рулю «четвертой власти» иными путями. Хотя до перестройки был накоплен гигантский опыт работы с читательскими письмами, аудиторией, внештатными авторами. В конце «нулевых» ситуация меняется. Многие редакции начинают «вспоминать будущее», используя

[172] *Маркс К., Энгельс Ф.* Сочинения. Изд. 2-е. М., 1995. Т. 1. С. 206.

[173] *Силантьев Д.* Завтра был бизнес. Интервью с главным редактором калифорнийского подразделения «Ассошиэйтед Пресс» Робертом Портерфилдом // Деловой квартал. 2003. № 7. С. 19–20.

интерактивные формы взаимодействия с внимающей публикой, предоставляя ей возможность высказаться. Количество оценок, мнений, предложений в Интернете настолько велико, что простая их обработка представляет методологическую и практическую сложность. Но для того чтобы нечто действительно решить из общественно значимого, необходимы другое правительство, иная Государственная Дума. И тому, и другой, похоже, принципиально не интересно мнение народа по поводу отмены льгот и компенсации их деньгами, например, или запрета шествий и манифестаций граждан. Современная практика проталкивания необходимых Кремлю и Правительству законов без широкого общественного обсуждения, увы, отчуждает население не только от власти, но и от СМИ также, так как они воочию наблюдают либо их бессилие, либо их плохо скрываемый сервилизм. Случай с New York Times только подчеркивает универсальность реакции аудиторий разных стран на откровенное вранье в газетах. Как известно, эта газета публиковала в свое время репортажи о причинах войны в Ираке, на которые позднее изданию пришлось печатать огромное опровержение. Читатель отреагировал существенным снижением интереса и доверия к текстам газеты с всемирно известным брэндом[174].

Президент СССР Михаил Горбачев, в суровые дни «разгрома» НТВ возглавивший общественный совет телеканала, признавался, что его «удручает созерцательная позиция общественности»[175]. По данным, полученным социологическим центром профессора Юрия Левады, в 2004 году только два процента опрошенных россиян заботит то, что происходит со СМИ и свободой слова. Исследование декабря 2010 года показало, что более 56 процентов опрошенных россиян отдали предпочтение порядку, «даже если для его достижения придется пойти на некоторые нарушения демократических принципов и ограничение личных свобод»[176].

Информация как блюдо. В то же время наиболее продвинутые общественные организации проводят семинары, тренинги и прочие образовательные мероприятия, целью которых – выработать стратегию и тактику в общении с представителями средств массовой информации. «К нам едет журналист» – под таким услов-

---

[174] The New York Times будет спасать свой авторитет репортажами с полей // Lenta.ru, 12.05.2005: http://www.lenta.ru/news/(дата обращения: 20.11.2010).

[175] Без свободной прессы народ безголосый // Общая газета. 2000. 18–24 мая.

[176] http://www.levada.ru/(дата обращения: 25.12.2010).

ным названием можно обозначить подобные экзерсисы. Когда начинаешь вникать в существо некоторых внутренних документов, регламентирующих работу с журналистами, находишь там много прелюбопытного, в частности, одной из главных задач при этом становится умение, а также искусство довести до газетной полосы или эфира именно ту информацию, именно в той форме, которые в наибольшей степени устраивали бы организацию.

В подобных наставлениях есть практические методы, позволяющие управлять журналистом. Их подвергают классификации, определяют типичные роли, в которых они предстают перед теми, кто желает в положительном образе появиться в СМИ. Например, журналист в качестве «экзаменатора» задает неожиданные вопросы, а опрашиваемые попадают в положение экзаменуемого. Что делать, чтобы избавиться от ощущения роли экзаменуемого, спрашивают тренеры? И отвечают:

а) напомнить себе, что мы являемся экспертами в данной области, это мы занимаемся обсуждаемыми вопросами каждый день, а наш собеседник, возможно, первый раз в жизни;

б) задать несколько вопросов журналисту, пока он отвечает, у нас появляется время отдохнуть и выйти из роли экзаменуемого;

в) если ощущение экзаменуемого случается часто – предложить журналисту прислать вопросы до встречи по электронной почте или факсу;

г) ***избегать интервью*** (курсив мой – *Б. Л.*) и выбирать более активные формы взаимодействия с журналистами – рассылать пресс-релизы и проводить пресс-конференции[177].

Столь же тщательными и методически выверенными кажутся рекомендации по поводу того, как вести себя, если журналист выступает в роли «ревизора», «грантодателя», «апостола мессии», «коллеги», «студента». Относительно последнего советы также небезынтересны. Понимая, что редакции часто посылают на освещение работы общественных объединений практикантов из вуза, вырабатывается такая тактика: «Мы чувствуем, что ничего-то они в нашей теме не смыслят, приобретаем менторский тон и начинаем читать этим несчастным лекции, не дожидаясь их вопросов. Они что-то пишут, а потом заявляют, что тема слишком сложная, или просто исчезают. Часто нет даже минимальной заметочки. "Не получилось..." На учительский тон нас может провоцировать молодой возраст журналиста, его неуверенные вопросы, наш опыт пе-

[177] См., например: http://contacttobinfo.narod.ru.

дагогической деятельности»[178]. Далее следуют советы, как избавиться от роли учителя в общении с журналистами.

В руководствах по общению с журналистами, а их становится все больше[179], потому что многие исходят из римейка мичуринского тезиса: «не следует ждать милости от прессы, взять ее – вот наша задача», прописываются практически все значимые затруднения в работе с журналистами и предлагаются конкретные действия для их решения. «Как не бояться журналиста и не пугать его», «Как выбирать тему для журналиста», «Как вести беседу», «Как развивать последующие контакты», «Что затрудняет журналиста», «Почему журналистам бывает трудно взаимодействовать с неправительственными организациями», «Как структурировать материал для СМИ», «Как готовить "зацепки" для СМИ» – вот далеко не полный перечень вопросов, над которыми серьезно и обстоятельно занимаются подвижники по борьбе, в данном случае, с табакокурением.

Примеры «зацепок»:

– «курить "более безопасные сигареты" все равно, что выпрыгивать из окна десятого этажа вместо двенадцатого»;

– «наличие секции для некурящих в ресторане подобно наличию нехлорируемой секции в плавательном бассейне»[180]. Здесь активно эксплуатируется специфически профессиональная особенность работников прессы – найти нетривиальные, парадоксальные, афористичные, главным образом – не затертые от постоянного употребления формулу, фразу, прикол.

На семинаре для работников Федеральной службы РФ по контролю за оборотом наркотиков в раздаточных материалах участникам оказалась страничка, озаглавленная таким образом: «Что нужно знать о журналистах». Предлагаемые знания были пронумерованы.

Почти каждый из них (журналистов – *Б. Л.*) считает себя информированным и самым талантливым, особенно тележурналисты. Вывод: избегать лестных слов в адрес других журналистов, *подыгрывать, не давить своей солидностью* (везде курсив мой – *Б. Л.*).

Коварство большинства журналистов не знает границ: все услышанное от вас может быть скомпилировано против вас и опу-

[178] http://contacttobinfo.narod.ru.

[179] Автор также отдал дань этому направлению, см., например: *Лозовский Б. Н.* Журналистика: техника безопасности. Изд. 2-е, испр. и доп. Тюмень : Изд-во «Вектор Бук», 2004.

[180] Там же.

бликовано. Вывод: одновременно с журналистом (особенно, если он незнакомый) включить свой диктофон.

Почти всем свойственны гипертрофированное *самолюбие и корысть*.

Почти все отличаются политической *недалекостью и финансовой неграмотностью.*

Убежденность в том, что они всесильные, и что «четвертая власть» находится на вершине пирамиды.

Они действительно сильные, но «четвертая власть», по крайней мере, в России находится то снизу, то сверху – как того захочет «первая», «вторая» или «третья» власти.

Большинство журналистов страдает «эксклюзивитом»: *в погоне за «жареным» они забывают все.*

Шанс стать настоящим журналистом имеют те, кто находится в меньшинстве. *Но на них у вас денег не хватит*[181].

Документ более чем примечателен, хотя и сработан кустарным образом. Сделаем допущение, что такие оценки журналистов могли быть основаны на собственном опыте общения составителя с работниками прессы не самой высокой квалификации, но *коварными, самолюбивыми, корыстными, недалекими и неграмотными.* Трудно, правда, понять достаточно ли было эмпирического материала для столь широких обобщений по поводу «специфики» журналистов как профессиональной группы. С другой стороны, нельзя не признать за этим документом вполне естественного желания составителя защититься от возможных неприятностей по итогам общения с журналистами. Однако последняя рекомендация (под номером 8) свидетельствует о признании того факта, что не все журналисты выступают носителями вышеозначенных качеств, что есть *настоящие* журналисты, проповедующие иные подходы и практики. *«Но на них у вас не хватит денег»* – этот вывод свидетельствует, во-первых, о признании и уважении части журналистского корпуса. А во-вторых, о готовности «прикупить» журналистов из первой группы по сходной цене, т. к. они помимо прочего – *корыстны.* Надо ли говорить, что подобные наставления суть руководство по манипуляции журналистами.

3.2. Запросы и вызовы аудитории

Поиск *своей* аудитории для всякого средства массовой информации – одна из сереьезных задач медиамаркетинга, позициони-

[181] Из архива автора.

рования станции, канала, журнала, газеты на уже существующем и очень тесном рынке. Приглашением пролетариев всех стран соединяться сегодня мало кто открывает первую полосу. С начала 1992 года, когда младореформаторы, они же демократы первой волны, прокламировали в России рыночные отношения, стали ощущаться почти тектонические сдвиги в медийной сфере. Обнаружились специфические группы населения с ранее не идентифицированными интересами и потребностями по части массовой информации. Они и спровоцировали появление соответствующей прессы.

На фоне претенциозных изданий «для состоявшихся людей», «для тех, кто принимает решения», «для богатых», «для респектабельных» (на этом реестр не кончается) фантасмагорическое изобретение удмуртского юмориста не кажется завиральным. Он исходил из того факта, что в этом субъекте федерации – Удмуртской республике – выпивают. Как и в других регионах нашей необъятной Родины. А раз так, то потребляющих алкоголь можно выделить в качестве самостоятельного сегмента аудитории и выпускать газету под названием «Буль-Буль» на... бутылках[182]. Как говорится, в каждой шутке есть всякое.

Новые аудитории. История и процесс их возникновения столь увлекательны, сколь и мало изучены. В конце XX века россияне стали обозначать скрыто или явно потребности, вызывающие через несколько звеньев необходимость новых изданий и программ. Причем некоторые из проявившихся интересов к содержанию масс-медиа ранее просто фильтровались идеологическими блок-постами. Свойственная, например, природе человека тяга к информации о скандалах, сенсациях, сплетнях, интимной жизни заметных на общественном пейзаже персон рекрутировала значительную часть людей в *аудиторию «таблоидной»,* или так называемой *«желтой» прессы.* Тиражам последней могут позавидовать многие газеты с солидной доперестроечной историей. Маркетинговая изобретательность «желтых» проявляется в том, что они устанавливают коммуникации с теми, кого реальная жизнь в той или иной форме и степени отвергла. Отсутствие или невозможность иметь минимальные стандарты для обыкновенной, что называется, «без наворотов», спокойной и достаточной жизни у немалой части населения ведет их к неучастию в общественных практиках. Это порождает субкультуру социальных аутсайдеров. Их-то

[182] Среда. 2002. № 4. С. 67–68.

и «подбирают» таблоиды, выводя на авансцену тех, кого качественная пресса не считает темой. Так маргинальная часть населения пробуждает творческие потенции *новых* журналистов.

Вполне понятная забота каждого человека о том, чтобы хорошо выглядеть среди других, вызвала к жизни целый отряд журналов, предлагающих соответствующие услуги. В этом больше поднаторели, естественно, западные издательские группы, и, пользуясь плодами глобализации, а также преференциями государства, на российском информационном рынке издания типа Cosmopolitan, Marie Clare, Maxim, Cool, Playboy etc. уже вполне воспитали *нарциссическую* аудиторию. В результате создается устойчивое впечатление, что человечество, хотя бы в его женской части, становится красивее. Все, что следует подчеркнуть, – выделено, все, что надо бы прикрыть, – искусно задрапировано, глазки подведены, бровки выщипаны, ресницы удлинены, ногти наращены, мышцы подкачаны – все по рецептам соответствующих медиа.

Проблемы, комплексы, интересы, любопытство, связанные с сексуальными отношениями, получили свое разрешение в «профильных» изданиях, существование которых казалось немыслимым даже в горбачевские времена.

Аудитория эротических изданий – факт новейшей истории российской печати.

Новый сегмент современной аудитории – экономически активные люди, сделавшие карьеру в годы рыночной экономики. Их появление и количественный рост вызывают к жизни бизнес-прессу, возделывающую свою, достаточно точно выделенную *деловую* часть потребителей информационного продукта. По словам главного редактора екатеринбургского «Делового квартала» Ларисы Терентьевой, аудитория журнала – 25–35-летние, сделавшие карьеру в годы рыночной экономики, круг экономически активных людей, городское бизнес-сообщество. Что их привлекает? Во-первых, люди, персоны, «кто есть кто» в бизнесе, их жизненный опыт, знакомые лица, «виртуальная бизнес-тусовка» позволяют идентифицировать себя. Во-вторых, события и тенденции – «куда движется мир», изменения среды, динамика, что позволяет им следить за конкурентами и открывать новые ниши. В-третьих, читатели ценят объективность и непредвзятость позиции журнала. В-четвертых, выбирают еженедельник еще потому, что он дает эмоциональный заряд, поднимает настроение и вызывает желание работать.

В список новых аудиторий с необходимостью следовало бы включить молодежные субкультурные и мэйнстримные образования, социально-профессиональные группы (политологов, рекламистов, пиарщиков), читателей телегидов – еженедельников о телевидении и его действующих лицах, аудиторию бесплатных изданий, пользователей Интернета. Форум «Четвертого канала» в Екатеринбурге – форма общения с новой *компьютеризованной* аудиторией, у которой есть выход в Интернет. Техническое достижение минимизирует потери от отсутствия систематического изучения собственных зрителей и, конечно, расширяет активную часть телесмотрящих.

Играющая аудитория. Кто только сегодня не заигрывает со своими читателями, слушателями и зрителями. Состязания, конкурсы, викторины стали неотъемлемой частью формата многих масс-медиа. У журналистиковедов появился даже новый термин – «игрореализация». Герберт Маршалл Маклюэн включил игру в список средств массовой коммуникации, каждое из них обеспечивает индивиду «расширение» его непосредственной внутренней жизни[183]. По некоторым данным, игровые программы на телевидении уступают по степени популярности только художественным фильмам и сериалам[184]. Дело не столько в играх. Публику, участвующую в них, правильнее назвать *развлекающейся* аудиторией. Ее составляют отнюдь не только собственно задействованные в шоу, конкурсах, викторинах etc. Она сама требует игровой, занимательной подачи информации. Это хорошо понимают медийные менеджеры и повсеместно следуют принципу: «информируя (поучая, наставляя, развивая, воспитывая), – развлекай».

«Исследование того, почему люди смотрят новости, подвело к выводу, что большинство зрителей желают, чтобы их забавляли и отвлекали; желание получить информацию является второстепенным мотивом просмотра телепрограмм. Как отметил директор ВВС, телевизионные новости являются всего лишь еще одной формой развлечения»[185]. Развлечение с помощью СМИ (телевидения в особенности) – следствие все обостряющегося дефицита времени, его бесплатной доступности и довольно-таки высокой стоимости развлечений реальных, т. е. когда человек организует собственную рекреацию на свои деньги.

[183] *Маклюэн Г. М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М. : Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.

[184] *Олешко В. Ф.* Моделирование в журналистике. Екатеринбург, 2000. С. 156.

[185] *Аронсон Э., Пратканис Э.* Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб., 2002. С. 290.

Следует отметить: западный мир по причине существенно более высокого уровня благосостояния основной массы людей имеет особую склонность к развлечениям, и огромная индустрия помогает ему в этом. Российская же ментальность предполагает более серьезное отношение к излагаемому на газетной полосе и в эфире. Однако стремительно растущее количество всяческих культурно-развлекательных комплексов, где трудящиеся могут за определенную плату достойно провести время, а также чрезмерное обилие игровых программ на ТВ позволяют сделать вывод: Россия успешно втягивается в mainstream мировой культуры развлечений. Такие программы, как, например, утренние эфиры большинства федеральных и местных каналов, построены на игровой базе. Новостной выпуск программы «Девять с половиной» на «Областном телевидении» г. Екатеринбурга сопровождается цитатами из художественных фильмов, клипированной визуальной подводкой к сюжетам, а текст нередко представляет собой каскад из оксюморонов, каламбуров, неологизмов. Стали почти общеупотребительными изобретенные ведущими неологизмы: «горноуральцы» – жители Урала, «огнеборцы» – пожарные, «пилоты» – водители автомобилей и т. п.

Виталий Третьяков ввел в оборот название нового жанра в журналистике под названием *игра*[186]. *Опытный редактор и публицист, правда, подзабыл свои рассуждения о функциях журналистики, его список включает: информационную, коммуникативно-интеграционную, повседневного воздействия на власть, социализации личности, управления сознанием и поведением людей*[187]. *Синонимизация журналистики и средств массовой информации представляет собой недостаточную проработанность автором категориального аппарата журналистиковедения. Журналистика – лишь одно из довольно-таки большого списка дел, которыми занимаются средства массовой информации, а именно: развлечением, просвещением, рекреацией, рекламой, public relations, информационным обслуживанием. Не всегда журналисты навязывают игру* публике, но изменения в аудитории, трансформация жизненных интересов, желание смотрящих отвлечься от не всегда радующей реальности, потребности расширения[188] собственного бытия

[186] *Третьяков В.* Играющая журналистика // Литературная газета, 2004, № 14.

[187] *Третьяков В.* Как стать знаменитым журналистом. М.: Ладомир, 2004. С. 93.

[188] *Маклюэн Г. М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.

оказались соответствующими интересам средств массовой информации (не журналистики!) в части изготовления передач с более высоким рейтингом, что, как известно, приносит рост доходов от рекламы.

Таким образом, аудитория причудливым способом, и в этом следует признаться, манипулирует программными менеджерами (не журналистами!), заставляя их подбирать людей, способных производить медиаигры. В. Третьякову, кажется, это не очень-то нравится. Недовольна игровой, развлекательной, «прикольной», «скандальной» формой подачи всякого материала и часть аудитории. В одной из программ MTV молодые журналисты «Комсомольской правды», в ответ на упреки присутствующих в обилии «желтого» на ее страницах, обескураживающе ответили: «Ребята, мы же не виноваты в том, что вам все это интересно!».

Важно подчеркнуть: новые профессии, виды занятий, информационные технологии, ранее блокированные потребности населения, прежде не имевшие места быть субкультуры не только производят новые средства массовой информации, но и в явной или скрытой форме управляют их содержанием. Это обстоятельство заставляет провести инвентаризацию представлений журналистского цеха о тех, кто читает, слушает, смотрит, равно как и тех, кто не делает ни первого, ни второго, ни третьего.

По мнению зарубежных коллег, новые коммуникационные технологии производят иную информационную среду, где интерактивное взаимодействие становится определяющим. «То, что раньше называлось "аудиторией", сейчас следует называть "пользователями". Можно ли называть "аудиторией" активную часть пользователей медиа, способную выбирать из тысячи информационных, образовательных и развлекательных опций? Правильно, нет. Некоторые называют таких пользователей "полновластными потребителями информационной эпохи". Мы предпочитаем менее претенциозный термин – "медиапользователь"»[189].

Кстати, в лексиконе современных российских медиаменеджеров, появился новый термин, заменяющий изрядно поработавшую *аудиторию*. Вместо нее теперь средство массовой информации работает с *клиентской базой*. Приживется сей неологизм в практике или нет – поживем – увидим. Но то обстоятельство, что этот маркетинговый оборот придает иные смыслы взаи-

[189] *Брайант Д., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ/пер. с англ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. С. 401.

модействию масс-медиа с потребляющей их публикой, следовало бы, как минимум, принять к сведению.

«Старые» аудитории. Понятие аудитории средств массовой информации общепринято и означает не что иное, как неопределенно многочисленную и качественно неоднородную группу людей, вступающих во взаимодействие со СМИ (С. Г. Корконосенко, 2000). Другими словами, – люди, к коим обращаются газета, телеканал, радиостанция, отдельный журналист в своем выступлении, и воспринимающие обращенную к ним информацию. Группа читателей конкретной, предположим, газеты, постоянно обращающаяся к ее материалам, – это *реальная* аудитория. Та часть людей, что еще не входит в реальную аудиторию, но может это сделать в результате соответствующих мер журналистского коллектива, – *потенциальная* аудитория. Те, на кого специально рассчитано СМИ и кого оно стремится вовлечь в круг своих читателей, слушателей, зрителей, – *расчетная* (или*целевая*) аудитория (Е. П. Прохоров, 1981).

Американский исследователь Дж. Уэбстер предложил три модели описания аудитории в нынешнем мире интерактивных медиа: *аудитория-как-масса*, *аудитория-как-объект* и *аудитория-как-агент*. Модель аудитория-как-масса определяет ее членов как подверженных воздействию средств массовой информации. Модель *аудитория-как-объект* обращает внимание в основном на медиаэффекты. К ней относятся изучение феноменов пропаганды, насилия и порнографии в медиа. Модель аудитория-как-агент изображает членов аудитории личностями, имеющими свободу выбора из медиаменю. Члены такой аудитории более активны и глубже вовлечены в коммуникационные процессы, чем кто-либо до них[190].

К существующим на данный момент классификациям аудиторий следует добавить еще одну. Ею, как это ни покажется странным для методологически умудренных и методически оснащенных социологов, пользуются практически все журналисты с той регулярностью, с какой выходят в свет или эфир их материалы. Тем более что отдельные продвинутые медиаменеджеры занимают более радикальные позиции. Демьян Кудрявцев, например, генеральный директор ИД «Коммерсант»: «Не существует никаких аудиторий. Аудитория – это выдуманная, привнесенная западная характеристика. Есть способ сегментирования. Есть поведенческие модели, и по ним можно реально "резать" аудиторию, и

---

[190] *Брайант Д., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ/пер. с англ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. С. 401.

эти "резания" будут происходить по сотне раз в день. Самые очевидные и понятные примеры: человек за рулем – слушает радио, человек за компьютером – смотрит sports.ru»[191].

Однако предложим свою «нарезку». Первый тип: аудитория *воображаемая*. На основании собственного опыта, прочитанных книг и статей, участия в семинарах, анализа подписки, самостоятельной рефлексии у журналистского корпуса создается некий образ общности, формирующейся вокруг данного средства массовой информации – на него и ориентируются репортеры. Поэтому и существует представление об аудитории как о «мифе, придумываемом журналистами», а миф можно определять и переопределять с долей свободы гораздо большей, чем при общении с реальными потребителями медийного продукта. Таким образом, фантом аудитории, а не она сама по себе, способен оказывать отчасти влияние на содержание и форму журналистского дискурса. При этом не важно, действительно ли публика желает конкретного содержания и заявляет об этом, принципиальны *апелляция* к ее интересам и оправдание ими же предлагаемого медийного содержания.

Примечательно признание столичного журналиста Сергея Пархоменко: «На вопрос, для кого я работаю, могу ответить: "Для двадцати человек, имена которых сейчас могу написать в столбик". Я понимаю, что это неправильно, но это единственный выход. Я знаю этих людей, представляю их реакцию на все вокруг и примерно соотношу то, что мы делаем, с тем, как они на это отреагируют»[192]. По словам заместителя редактора областной газеты, опытного журналиста: «Так работаю я, и многие мои коллеги». Эти признания обнаруживают еще один тип, который следовало бы назвать *референтной* аудиторией (или *своей*). По ней они настраиваются на соответствующую эмоциональную волну, определяют тематические приоритеты, выверяют собственные позиции и оценки. Она иногда дает наводку на проблемы, требующие внимания медиа, формулирует конкретную «повестку дня», обозначает информационные поводы. Всегда ли это соответствует действительным общественным интересам? – этот вопрос решается недолго, т. к. программа (газета, журнал) завтра должна выйти в определенное технологическим процессом время. Видимо, поэтому абсолютное большинство редакторов, журналистов и редакционных

[191] См: Slon.ru.

[192] Пресса в обществе (1959–2000). Оценки журналистов и социологов : документы. М., 2000. С. 393.

коллективов вожделеют «свежей головы». Другими словами, человека из иного круга общения, который бы оценил содеянное со стороны, на основании собственных, но отличных от журналистских убеждений о хорошем и плохом в медийных практиках.

Второй тип внимающих написанному, увиденному и услышанному – аудитория *реагирующая*. Речь идет о тех, кто пишет письма, звонит, заходит в редакционные кабинеты, откликается на форумах, выражает свое согласие или несогласие с журналистскими позициями, оценками, предлагает темы, источники, собственную информацию. Одни из них чрезвычайно требовательны к содержанию статей и передач, другие – не очень. Как правило, их предложения и претензии весьма противоречивы. Одни брюзжат: «Почему вы плохо пишете о губернаторе и мэре города, они ведь много хорошего делают!» Другие недовольны наоборотным: «Почему вы пишете хорошо о губернаторе и мэре города, они ведь ничего не делают!» Обычно – это люди, имеющие достаточно времени, чтобы потратить его на коммуникацию с работниками редакций. Допустимо предположить, что *реагирующую* аудиторию представляют не очень занятые на работе или находящиеся на вполне заслуженном отдыхе люди. Изнутри этот сегмент аудитории делится на две неравные части: та, которая доносит свои оценки до журналистов самостоятельно, и та, что делает примерно то же самое по специальному заданию или просьбе редакции, как субъект определения рейтинга издания и/или программы.

Было бы несправедливо записывать в список «реагирующих» только пенсионеров и домохозяек. Предъявляют свои претензии и другие граждане. Народные избранники в Законодательном собрании Свердловской области однажды предприняли, например, очередную попытку навести порядок на телевидении, поскольку в программах слишком много эротики, насилия, трупов и т. п. Группа депутатов (в их число попал и директор цирка) исходила из тезиса: изъятие из эфира соответствующих кадров повысит нравственность и социальный оптимизм населения, преимущественно в младшей его части. Особенно доставалось и продолжает доставаться новостной программе Телевизионного агентства Урала «Девять с половиной», в которой всегда много трупов. Убрать это из эфира, с точки зрения слуг народа, – благо. Однако при более внимательном рассмотрении, с позиций объективного отражения реальности, что, собственно, являет собой главную задачу журналистики, – вред, поскольку отсутствие показа смерти, по

мнению профессионалов, дает зрителям ложное чувство безопасности и к тому же искаженный взгляд на мир[193].

В состав остро *реагирующей* аудитории входят, разумеется, и представители всех ветвей власти. Внутри *реагирующей* располагается немногочисленный сегмент *аудитории заинтересованной*. Борис Дубин, ведущий специалист аналитического Центра Юрия Левады, обратил внимание на то обстоятельство, что «заинтересованный человек требует другого подхода, если с ним не работать, конец свободы наступит скорее»[194].

Степень одобрения/неодобрения аудитории того, что делают СМИ, не всегда совпадает с журналистскими представлениями о задачах (функциях, миссии, предназначении) масс-медиа. Известная часть аудитории испытывает хронический синдром: *«не нравится, но смотрят (читают, слушают)»*. Замечательное изобретение – рейтинг – уникально тем, что погоня за ним означает разрешение *скоммутированной* (той, у которой на экране телевизора демонстрируется соответствующая программа, – не важно смотрят ее или нет) *аудитории* манипулировать изготовителями. Директор по телевизионным измерениям Gallup Media Александр Костюк подтверждает: «Рейтинг и качество передачи – это не одно и то же. Именно поэтому рейтинги подчас вызывают недоумение и непонимание, в том числе и у журналистов. Повторю, рейтинг передачи не является отражением качества передачи»[195].

Следующий тип – аудитория *задетая*. Ее составляют субъекты, оказавшиеся на газетных полосах или в эфире в негативном контексте. В одном случае из-за профессиональных упущений и оплошностей репортеров и комментаторов[196]. Во втором – по причине скрытых или явных намерений диффамировать обозначенных заказчиком субъектов. В третьем – из-за собственных представлений аудитории о профессионально правильном и неправильном в журналистской работе. Реакции «задетых» изобретательны и многообразны. Достаточно ознакомиться хотя бы с одним выпуском «Хроники беззакония» Фонда защиты гласности, где перечисляются:

---

[193] *Kobre K.* Photojournalism. The professional' Approach. Fourth edition. Boston, 2000. P. 217.

[194] Из архива автора.

[195] *Яшина Н.* Рейтинг не является отражением качества передачи // Среда. 2002. № 10. С. 20.

[196] См. подробнее: *Лозовский Б. Н.* Журналистика: техника безопасности. Екатеринбург, 2000.

- Случаи гибели журналистов;
- Нападения на журналистов;
- Нападения на редакции;
- Факты цензуры;
- Уголовное преследование журналистов и СМИ;
- Случаи задержания милицией, ФСБ etc.;
- Журналистам и СМИ предъявлено судебных исков;
- Исков рассмотрено/удовлетворено;
- Отказ журналистам в доступе к информации;
- Отказ от печатания и распространения СМИ;
- Изъятие (арест, скупка) тиража;
- Прекращение выхода СМИ;
- Иные формы давления и нарушения прав журналистов.

Существуют разные способы обращения с *задетой* аудиторией. Вот признание телерепортера известной в Екатеринбурге новостной программы «Девять с половиной», где вообще отсутствует standup, т. е. репортер никогда не присутствует в кадре: «Мне неприятно, чтобы всякие упыри (лексика авторская – *Б. Л.*) знали, что это я иду, что это я вчера сделал сюжет, который им не понравился...»

Михаил Швыдкой вместе с продюсером были приглашены на заседание Большого жюри Союза журналистов России по настоянию феминисток Москвы и пригорода. Их возмутила произнесенная ведущим «Культурной революции» фраза: «Женщина не может создать гениального произведения!». После продолжительного выяснения позиций сторон удалось добиться мировой. Одна из причин удовлетворения женского состава дискутирующих сводилась к тому, что телевизионщики предложили им прийти на ТВ, в ту же программу и заявить обратное: «Женщина *может* создать гениальное произведение». Одним словом, с такой аудиторией уже накоплен приличный опыт работы. Самые распространенные способы обращения с *задетыми*:

– простое игнорирование требований ответа или опровержения, что есть нарушение Закона РФ «О СМИ»;

– поиск и опубликование дополнительной компрометирующей информации;

– интервью с недовольными или критикуемыми, – как вид профессионального извинения.

Аудитория *молчаливая*. На самом деле она не так уж бессловесна, однако в отличие от *реагирующей* и *задетой* не контакти-

рует напрямую с журналистами, и ее позицию по отношению к медийному продукту весьма трудно определить. Когда Бенджамин Брэдли формулировал основные обязанности газеты Washington Post, то одна из них звучала так: «Прислушиваться к молчаливому большинству»[197]. Обнаруживает свои рефлексии такая аудитория нередко на кухнях (советский вариант), в банях, общественном транспорте, на рабочих местах.

Еще раз вспомним исполненную пафосом профессиональную мифологему «Единственная зависимость журналиста – от читателя (слушателя, зрителя)!». Некоторые постоянные риторы по журналистской проблематике произносят ее как заклинание. Однако несоответствие этой чересчур пафосной максимы реальному положению дел понимают уже многие, пытающиеся делать «качественную» журналистику. Упрощенные представления о действительности, групповые и личные интересы, воинствующее невежество, бестактность (список открыт для дополнений), увы, являют собой не самые приятные характеристики аудитории. Толпа, громившая Тверскую во время футбольного чемпионата в Японии, – тоже аудитория средств массовой информации, воспринимавшая прямой репортаж с места события.

Есть еще *официальная* (в некоторых СМИ ее называют «контактной») аудитория, ее составляют те, кто представляет структуры и должностных лиц, принимающих решения (от последних, как известно, кто-то приобретает, а кто-то теряет, что всегда преинтересно для журналистов). Согласно существующему закону «О средствах массовой информации» они «представляют сведения о своей деятельности средствам массовой информации по запросам редакций, а также путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах»[198]. Манипулятивные возможности подобных источников сколь обильны, столь и многообразны, что уже подверглось отдельному рассмотрению.

«Ньюсмейкерская» (или *«источниковая»*) аудитория оказывает почти повседневное давление на журналистов. Ольга Филинкова в эссе на тему «За что ругают и хвалят журналистов» написала: «Они (источники – *Б. Л.*) злятся на нас чаще всего потому, что исказили их речь (хотя считаем, что всего-навсего литературно ее обработали), смысл их речи или вообще приписали им сло-

[197] Профессиональная этика журналиста : документы и справочные материалы. 2-е изд., испр., доп. М., 2002. С. 268.

[198] Право и этика в работе журналиста. Екатеринбург, 1996. С. 28.

ва какого-либо другого источника информации. Злятся они также на то, что мы уделили им в материале меньше внимания, чем обещали, что мы вышли в печать или в эфир не в тот день, в который обещали. И даже на то, что мы не оставили им "газетку" или "кассетку" с их интервью. Одним словом, источники информации вообще много злятся. Из этого следует, что с ними нужно обращаться особенно аккуратно»[199].

«Корпоративная» аудитория, т. е. читающие, слушающие и смотрящие журналисты. Владимир Волкоморов, сотрудник корпоративного издания: «Наши коллеги никогда нас не хвалят. Только ругают. За то, что мы, дескать, занимаемся "популизмом" в прямом и переносном значениях слова, – что мы не вскрываем проблемы, не ампутируем нарывы общества, что мы – жалкая свита, шайка при толстосумах». *Журналистская* аудитория средств массовой информации, к слову сказать, – достойнейший и не вполне разработанный объект для отдельных исследований и рефлексий.

Потакать или «сеять разумное, доброе, вечное»? «Это, конечно, в некоторой степени прискорбно, но таковы темы, интересующие зрителей. "Шоу Донахью" с участием египетского представителя мирной конференции на Среднем Востоке не может конкурировать с Джеральдовским парадом насильников, пытающихся обелиться постфактум, или женщин – гостей Опры Уинфри, чьи бывшие мужья женились на их сестрах. Главный порок коммерческих медиа, конечно же, в том, что они чаще всего идут по линии наименьшего сопротивления»[200].

Основной закон, по которому аудитория манипулирует медиа (журналистами), заключается в том, что, предохраняясь от перехода читателей (слушателей, зрителей) на другой канал, станцию, к другой газете или журналу, медиаслужители все чаще *изучение собственной аудитории подменяют потаканием ее вкусам, поведенческим инвариантам*, что хорошо заметно в так называемых «желтых» изданиях. «Эти ребята, – подмечает обозреватель "Известий" Ирина Петровская, – руководители нашего телевещания, они все тоже хорошо образованы, воспитаны. Они все говорят о том, что "для себя лично мы бы делали совсем другое телевидение. Но мы обязаны работать на массы, идти на поводу у этих масс"»[201].

---

[199] Из архива автора.

[200] *Рашкофф Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М. : Ультра. Культура, 2003. С. 76.

[201] Не забудьте выключить телевизор // Новая газета. 2004. № 10.

Президент "Авторадио" Александр Варин: «Станции и рады бы блюсти самобытность, ориентируясь исключительно на свою целевую аудиторию, вкус которой им прекрасно известен. Но логика борьбы за новых слушателей вынуждает «дрейфовать» в сторону массового вкуса... Поскольку станции вынуждены делать поправку на средний вкус – они становятся все более похожими друг на друга»[202].

«Мы бы не ставили в сетку Петросяна, да зритель требует», – признание руководителя еще одного телеканала.

Свидетельство медиакритика, откровение одного из лидеров FM-вещания в России, признание главного менеджера четвертого по рейтингу федерального телеканала лишь подтверждают факт существенного воздействия аудитории на медийные контенты. Манипулятивный характер его трудно признается братьями и сестрами по эфиру и газетной площади, т. к. в этом случае уходит из-под ног последняя опора для позиционирования себя самостоятельной творческой и влиятельной силой в общественных взаимоотношениях. На самом деле работник СМИ становится существом с более или менее устойчивым набором реакций на предлагаемые потребителем стимулы. По мнению Иосифа Дзялошинского: «Аудитория сегодня говорит: делайте то, что я вам говорю, и то, чего я от вас хочу».

Александр Роднянский, поднявший телеканал СТС вплотную к рейтингам известной тройки лидеров («Останкино», «Россия», НТВ), рассуждает об аудитории канала так: «СТС просто обслуживает то, что происходит в общественной жизни, переход в сознании очень многих людей к ощущению приоритета частной жизни... "Интертеймент" в понимании западного человека много шире. Это не только и не столько приятное времяпрепровождение, близкое к безделью. Это – и все то, где затрагиваются человеческие эмоции, чувства, инстинкты, интересы... Когда Эйнштейн размышлял о физике – это, если хотите, интертеймент. Когда играют в шахматы, музыку сочиняют – это интертеймент. Кто-то на этом еще и зарабатывает хорошие деньги...

– Рейтинг СТС падает, когда начинается программа "Время"?

– Наоборот, поднимается. Вы же далеко не всегда, приходя домой, начинаете немедленно читать газеты. Вы поговорите с ре-

[202] *Кудрявцев А.* Из жизни Золушек. Борьба радиостанций закончена // Российская газета. 2003. 19 сентября.

бенком или пойдете в спортзал. Вам нравится ощущение частной жизни, в которую никто не вмешивается. СТС не вмешивается – мы защитники интересов частной жизни, поэтому нас смотрят»[203].

Но все ли из того, что требует аудитория, действительно ее устраивает? Взгляд на российский медиапейзаж человека со стороны, профессора университета Дюка (Северная Каролина) Эллен Мицкевич: «Много лет в России раздаются призывы вроде "Дайте нам хорошие новости", "Долой чернуху" и тому подобное. Кажется, особенно серьезно относится к этим пожеланиям Первый канал. Когда участники наших фокус-групп смотрели положительный сюжет, снятый Первым каналом (его фирменная эмблема была скрыта), большинство тут же заявили, что не верят ни на йоту. Потому что это слишком положительно и "в жизни все по-другому". Иначе говоря, настоящий сюжет таков: россияне хотят, чтобы в их собственной жизни было больше положительного и переносят это желание на телевидение, однако, когда телевидение воспринимает это всерьез и показывает прилизанную реальность, зрители тут же перестают верить»[204]. Означает ли это, что «душа аудитории» – потемки?

Семен Новопрудский в «Известиях»[205] рассуждает: «Писать ли о реальной жизни людей или, напротив, об их мечтах? Что интереснее народу – соцреализм или фабрика грез? Правда жизни или красивые сказки? Своя рубашка или чужое тело? ... *Ставка на главные тревоги народа к особому результату не приводит* (курсив мой – *Б. Л.*)», – обреченно резюмирует журналист. Поначалу это утверждение кажется пугающим и ломающим былые возвышенные стереотипы на предмет служения людям, народу... Однако непредубежденное обдумывание этого тезиса заставляет хотя бы отчасти согласиться с известинцем.

В самом деле, вот «Наша газета» из Екатеринбурга на первой полосе определяет самый популярный вопрос прошлой недели среди поступивших на автоинформаторы. Однажды, например, таковым оказался: «Когда начнется отопительный сезон?». Кажется, что трудно представить газету, основное содержание которой – проблемы отопительного сезона, раз уж *это* прежде всего заботит население. Отнюдь, можно писать много и подробно. При

[203] *Николаева Э.* От общего к частному // Московский комсомолец. 2003. 29 мая.

[204] *Соловьева-Борнгардт М.* Несуществующий 25-й кадр // Эксперт. 2004. № 15. С. 97.

[205] *Новопрудский С.* Братцы Кролики // Известия. 2003. 17 сентября.

этом находить не только экономические, организационные, технические изъяны в подготовке города к зиме, но и происки политиков, мешающих своевременному обогреву неизбалованных теплом среднеуральцев. Читать, правда, об этом не тянет. А в другом выпуске газета сообщила, что самый популярный вопрос прошлой недели – «Вредно ли есть сырые сосиски?», его задали 6 339 человек. Оказывается, не вредно, успокоили читателей, подогревают их лишь для дополнительных вкусовых ощущений.

И еще о взаимоотношениях с «пользователями». «Выход из этого тупика, – продолжает С. Новопрудский, – взлом этой непреодолимой стены между "нежелтой" газетой и народом я вижу в существовании внутри народа отдельных людей. Тех, кто искренне заблуждается и страдает. Тех, кто хочет лучше понять, что происходит в их собственной жизни и жизни государства, где они живут, как устроен мир – внутренний и внешний. У любого газетного текста, как и у выращивания хлеба, производства шариковых подшипников, изготовления гробов и детских кроваток, у танцев и песен, есть одна единственная тема – сам человек, совершающий эти действия. Талантливо или бездарно, но в каждом своем действии мы рассказываем миру о себе – в надежде быть услышанными и понятыми... Талантливо и честно рассказать миру о себе или о пропущенных через себя других человеческих жизнях, о волнующих лично тебя событиях и явлениях – вот вечно интересная, ускользающая, неуловимая творческая задача».

В этом монологе колумниста, под которым подверстана «страховка»: «Мнение обозревателя может не совпадать с точкой зрения редакции», – неслабая попытка уйти от контроля читательскими предпочтениями. Опросы не всегда точно отражают их. Личного опыта для определения – маловато. Мнения узкого круга читающих тебя друзей и знакомых могут увести в иную сторону. Определение себя самого как источника тем и определения того, что нужно внимающей публике, конечно, - средство от манипулятивного воздействия аудитории. Но тогда в журналистике должны работать сверхчеловеки?!

Почему аудитория привередлива? Одно из объяснений: потому что безголоса, поскольку доступ к полосе, микрофону и телекамере надежно блокирован, а потребность гражданской самореализации, в том числе посредством предъявления своего мнения публичным образом, – одна из самых побудительных. Потому что начинает воспринимать СМИ как сферу услуг, а эта область, как

и врачевание, образование и управление, всегда будет подвергаться критике. Потому что сами журналисты нередко потакают своим «потребителям», находясь в перманентной функциональной неопределенности. Хотя Google, например, определился окончательно: «Публика теперь – это наш босс. Если журналистам это не нравится, значит они не доверяют аудитории, которую обслуживают. Толпы мудры»[206]. Если следовать этой логике, то смысла противостоять воздействию аудитории на медийные контенты нет. В то же время влияние потребителей продукции СМИ на их содержание требует известной регламентации.

Перед запуском ежедневного издания «Коммерсант-DAILY» газета «Коммерсантъ» представила свои обязательства перед читателями в виде «гарантированных тем» и «циклических публикаций». «Гарантированные темы» – это события, о которых газета пишет во всех случаях, когда они происходят. Поскольку газета о них рассказывает обязательно, их список весьма пространен и подробен. Не удивляйтесь, если вы не найдете в этом списке чего-то важного: это вовсе не значит, что газета не будет писать на темы, не вошедшие в список... В наборе «гарантированных тем» – ссылки на «организации и персоны, включенные в ньюсмейкерские списки», составленные экспертами всех отделов «Ъ» на основе их опыта общения с миром политики, бизнеса, культуры и прочими мирами. Под заголовком «Циклические публикации» редакция опубликовала обязательный набор обзоров, график появления которых определен, утвержден, внедрен в сознание редакции и подлежит изменению только в случае необходимости. За каждой из циклических публикаций закреплено постоянное место на определенной странице газеты.

Что представляют собой подобные обещания своим читателям? Во-первых, тем самым заявлено то, чего следует ждать от газеты. Во-вторых, редакция подчеркивает самостоятельность как в освещении обязательных, так и других тем. В-третьих, такое обращение – нетривиальная попытка сформировать свою читающую публику, а когда это сделано, значительно легче устанавливать с нею отношения взаимодействия, партиципарные[207] и прочие коммуникации.

Последнее замечание. В данном исследовании сознательно изъята тема конструктивного взаимодействия с аудиторией. Было

---

[206] *Джарвис Д.* Что сделал бы Google? М. : Аквамариновая Книга, 2009. С. 151.

[207] См. подробнее: *Фомичева И. Д.* СМИ как партиципарные коммуникации. М. : МГУ, 2002.

бы слишком односторонним говорить о том, что аудитория только манипулирует «несчастными» журналистами и управляет содержанием прессы, ТВ и РВ. Нет. Опора на читателей, слушателей, зрителей – подзабытая гуманистическая традиция российской прессы. Мы умели это делать хорошо, потом бросили. Затем в виде Шарлоттского проекта[208] к нам возвратился наш собственный опыт.

Парадоксальность ситуации заключается в следующем: чем дальше от мегаполисов и крупных областных центров, тем индифферентнее к средствам массовой информации и их контентам становится население.

И. Дзялошинский, изучая проблему «Местное самоуправление и местные СМИ», обнаружил небанальное проявление социальной позиции жителей российской глубинки: «Все попытки подключить людей к обсуждению общественных проблем потерпели крах... Граждане готовы много читать о том, как их обворовывают, но не хотят принимать участия в решениях... Если в информации есть сигнал "включись и давай думать вместе",– происходит отключка... Граждане не хотят не только взаимодействовать, но и коммуницировать...»[209]

С другой стороны, Алексей Венедиктов (главный редактор радиостанции «Эхо Москвы») на традиционной ежегодной научно-практической конференции сказал о меняющихся интересах аудитории таким образом: слушателей стали меньше интересовать новости, мнения, игры, дискуссии. Что же тогда? «Они хотят принять участие. Быть соавтором передачи. Позвонить, задать вопрос, высказать мнение, проголосовать. Люди хотят говорить, оскорблять, не соглашаться, сказать "нет, все вы врете!"»[210].

Такое несовпадение выводов аналитика и журналиста не есть свидетельство серости теории и вечно зеленого древа жизни (читай – практики). Многообразие медийных форматов, составов аудитории, степеней профессиональной подготовки журналистов, специфик социально-политических пейзажей регионов не позволяет сделать единственное (генеральное) обобщение относительно характера взаимодействия средств массовой информации и ау-

[208] *Эвард Д. Миллер.* Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М. : ВИОЛАНТА, 1998.

[209] Доклад *И. Дзялошинского* на семинаре «Укрепление независимых СМИ в России», февраль, 2003, г. Москва.

[210] Выступление *Алексея Венедиктова* на пленарном заседании научно-практической конференции 2 февраля 2005, г. Москва.

дитории. Однако политизация медиа, свертывание демократических процессов, политтехнологическое конструирование реальности и социальных институтов пробуждают в людях недовольство от своей безголосости и вызывают все более устойчивую потребность хоть как-то поучаствовать в делах общественных. К сожалению, не все СМИ готовы к подобным интеракциям. Следовательно, появляются иные – альтернативные[211], способные удовлетворить нужду людей и общественных групп в трибуне, где можно, не боясь упреков в банальности, произнести: «И все-таки она вертится!» или «Король-то, братцы, голый!». Все чаще такую площадку предоставляет Интернет.

Подводя итоги третьей главы, следует подчеркнуть следующее. Общественность в наиболее активной ее части отнюдь не равнодушна к тому, что производят средства массовой информации. Более того, свою неудовлетворенность контентом она все чаще реализует в форме создания организаций, призванных повлиять на СМИ. Помимо собственно объединений, создаются специальные сайты и порталы в Интернете, где размещается информация о недостойных акциях и поступках работников медиа. Такая активность часто оказывается полезной. Журналисты всегда под наблюдением, в отличие от множества других профессий, и справедливые замечания относительно их работы, как правило, учитываются.

Другое дело, когда средства массовой информации «пропускают» темы, которые с точки зрения общественности должны быть в повестке дня. Особенно это касается деятельности самих общественных объединений. Они хотят, чтобы об их акциях СМИ рассказывали подробно и регулярно. С этой целью они начинают осваивать технологии взаимодействия с журналистами, среди которых отметим: инструкции и наставления по организации взаимодействия с журналистами, правила подготовки материалов для них, так называемых «зацепок», чтобы вызвать внимание и интерес у пишущих и снимающих. Значительная часть подобных руководств и инструкций имеют открыто манипулятивный характер.

В последние два десятилетия существенно изменилась и публика, потребляющая продукцию СМИ. Определенного свойства потребности *новых аудиторий* вызвали к жизни новые издания

[211] См., например: *Киреев О.* Поваренная книга медиа-активиста. Екатеринбург : Ультра. Культура, 2006; *Беккер К.* Словарь тактической реальности: Культурная интеллигенция и социальный контроль. М. : Ультра. Культура. 2004.

и программы. С другой стороны, сами журналисты пользуются собственной типологией аудиторий для определения профессиональных координат. «Реагирующая», «задетая», «ньюсмейкерская» (источниковая), «корпоративная» аудитории могут навязывать свои представления о должном в средствах массовой информации, что заставляет журналистов либо соглашаться с претензиями, либо пресекать попытки манипулирования ими. Здесь есть тонкая грань, не заметив которую можно потерять аудиторию, и она с легкостью уйдет в социальные сети.

Глава 4
Профессиональная корпорация: ресурсы сопротивления

4.1. Журналистика как специфическая репрезентация* действительности

Разговоры об идентификации журналистики как профессии, ее очищении от всего того, что журналистикой не является, о «вымывании» ее из текущей практики средств массовой информации, об ее «эрозии» и далее – о необходимости «спасения» этого замечательного ремесла уже изрядно набили оскомину исследовательской части профессионального цеха, а работающих в отрасли, похоже, не занимают по умолчанию.

Нельзя, однако, не признать того факта, что новые информационные технологии, оказавшиеся в арсенале журналистов, иные методы сбора, обработки и обмена сведениями, идеями, мнениями с практически безмерной аудиторией (хочет этого кто-то или нет) меняют цели средств массовой информации. Догадка Маршалла Маклюэна – «средство и есть сообщение» – получила не только подтверждение, но и воплощение в практике современных масс-медиа. К тому же повсеместно растущая экономическая и политическая зависимость медиаменеджмента добавляет аргументов в пользу пересмотра роли СМИ в общественно-политических практиках. Но меняется ли при этом журналистика или исчезает вовсе? Вопрос пока остается без внятного ответа. Есть соблазн повторить вслед за Дэвидом Рэндалом его тезис о том, что есть только *хорошая* и *плохая* журналистика. Но подобная типология требует более пространной

* Репрезентация (англ. representation) – изображение; образ; представление.

рефлексии. Немедленно вырастает иная проблема: кто будет выполнять роль арбитров? Современные медиаменеджеры, забота которых только в том, чтобы продать информационный продукт повыгоднее? Авторы типа Максима Соколова, раз в неделю высказывающегося по любому поводу – от транспорта газа через Украину до журналистского образования? Преподаватели журфаков, среди которых согласия нет по многим принципиальным вопросам бытия журналистики и средств массовой информации? Депутаты Государственной Думы, чьи потуги на ниве контроля за прессой уже ничего кроме усмешки не вызывают? Специфика цеха, помимо прочего, в том и состоит, что авторитетов почти не стало. Впрочем, важно не *кто*, а *что* и *как* судится.

Сколько журналистики в современных СМИ. На фестивале в Дагомысе «Вся Россия-2005» прозвучала, но почему-то осталась не отрефлексированной собравшимся праздным сообществом цифра: в сегодняшних российских СМИ осталось лишь *четыре процента* настоящей, профессиональной журналистики. Остальные девяносто шесть процентов содержания, стало быть, к таковой не относятся. Ответов на вопросы: кто подсчитывал, по какой методике, с какой выборкой? – найти не удалось. А задача понять: действительно ли журналистика «выталкивается» из масс-медиа, и как этот процесс может выглядеть в количественном выражении, – отнюдь и далеко не из тривиальных. Причем главная трудность заключается, как ни странно, в простом, непротиворечивом, конвенциональном определении того, что, собственно, являет собой *журналистика* как таковая.

На реплику автора по поводу исчезнувшей из эфира передачи «Окна»: «Это ведь не журналистика!» – Олег Ракович, бывший генеральный директор телекомпании АТН в Екатеринбурге ответил:

– Да. Но подается так, как будто это журналистский материал, т. е. действуют реальные герои, говорят правду, представляют разные точки зрения, минимум вмешательства ведущего в оценочную канву... При этом все срежиссировано от начала до конца.

В этом, собственно, и главная неприятность от такого рода передач. Под видом журналистского материала проталкивается entertainment-заготовка, равно как с маркой того же публике предлагаются реклама, пропаганда.

Положение усугубляется еще и тем обстоятельством, что понятие *«журналистика»* получает все большие расширения. На се-

годняшний день преимущественно на Западе, и, точнее, в США так называемая «общественная» журналистика оснащается монографическими обоснованиями. В сетях активно обсуждается «гражданская» или «блогерская» журналистика, когда владелец персонального компьютера с помощью нехитрых манипуляций запускает свою информацию в мировую паутину (о качестве и достоверности – другая тема). Эпитет «корпоративная», при кажущейся его уместности в обозначении определенного типа СМИ, радикально меняет суть определяемого существительного. Точно так же, как и запущенный в оборот Виталием Третьяковым симулякр «играющая» журналистика. В ходу «потребительская», «женская», «деловая» журналистики etc. Мало того, понятие «ангажированная» журналистика постепенно теряет свои отрицательные коннотации в сознании медийного сообщества. В том же октябрьском 2005 года Дагомысе участник из Нижнего Тагила Свердловской области, выступая на Конгрессе под романтическим названием «От нравственности профессии – к нравственности общества», произнес фразу, которая привела в ступор наиболее здравую часть собравшихся. Он сказал: «Власти и олигархи делают Родину богаче, поэтому с ними нужно отлаживать коммуникации». Полчища фактов свидетельствуют о несоответствии действительности первой части умозаключения, и потому делают чрезвычайно сомнительной вторую. Заявление вызвало шум в зале, но по его регистру трудно было разобрать: осуждение это, недоумение или одобрение.

На июльской конференции 2004 года «Проблемы образования в области журналистики» в подмосковном Голицыно, где проходил Круглый стол «Практики vs. Ученые», президент «Авторадио» Александр Варин выразился примерно так: в штатном расписании у них слова *журналист* нет, однако список требуемых работников был готов представить. Слышать это было почти прискорбно, но на фоне многочисленных терминологических замещений, проистекающих в современной медийной практике, это уже не кажется бредом.

Все подобные эрзацы, как и количественный рост изданий, каналов и станций в России, выступают (позволительно сделать осторожное предположение) следствием изменений, происходящих с журналистикой в СМИ конца двадцатого и начала двадцать первого столетия.

Круглый стол «Место журналистики в современных средствах массовой информации», проведенный на факультете жур-

налистики Уральского университета в марте 2005 года, не вполне справился с задачей – отыскать и определить нынешний статус этого ремесла, в сравнении со всем тем, на что тратят рабочее время служители медийной музы. Богатая мысль о «смерти» журналистики вызвала, конечно, специальные чувства диспутантов, но не получила подтверждения. Более того, главный редактор «Уральского рабочего» Лев Кощеев изящно пошутил по этому поводу, сказав, что ставить вопрос так, как на Круглом столе, все равно что обсуждать тему «Место кулинарии в системе общественного питания».

В то же время сама проблема отделения журналистики от смежных практик не становится от этого менее актуальной. Более того, квалифицированное решение этой непростой научно-практической задачи полезно всем: медийным менеджерам, работникам СМИ, аналитикам, преподавателям журфаков, студентам и даже, не побоюсь этого слова, – политтехнологам. Последние весьма ловко используют в своих целях профессиональную неопределенность и функциональную неразбериху в журналистском цехе. Достаточно прочесть непомерно большое предисловие одного из них – Сергея Маркова – к книге Виталия Третьякова «Как стать знаменитым журналистом» (М., 2004). Там журналистика просто вычеркивается из контекста общественно-политической жизни, «благодаря» батыйскому нашествию пиара, политической рекламы и различных технологий воздействия на сознание публики.

Появление и развитие журналистики – следствие общественного разделения труда, что наделяет ее специфическими функциями и целями. Однако под журналистикой сегодня подразумевают все что угодно. Неоправданная синонимизация, когда средства массовой информации, масс-медиа, массовая коммуникация, журналистика – одно и то же, приводит к нескольким озадачивающим и досадным следствиям.

Во-первых, все, что в СМИ не обозначено специальным маркером, указывающим на рекламный характер материала, а также за минусом объявлений и прогноза погоды, несправедливо считается журналистикой.

Во-вторых, теряет свою профессиональную эксклюзивность само это занятие. «Мы, представители средств массовой информации, специалисты по PR и политическому консультированию Уральского федерального округа, поддерживая усилия Президента Российской Федерации, его Полномочного представителя в

Уральском федеральном округе по обеспечению верховенства закона во всех сферах жизни...» – цитата из текста под названием «Хартия честной журналистики», принятой группой названных специалистов. Почему-то «честной» обязывается быть только журналистика, тогда как среди подписавших документ были и другие мастера.

В-третьих, смешение понятий облегчает поиск ответственного за дисфункциональные последствия опубликованного, показанного и произнесенного в эфире. «Общественный совет при Палате представителей Законодательного собрания Свердловской области по рассмотрению обращений граждан, связанных с негативным воздействием средств массовой информации на психическое здоровье детей и подростков» на одном из заседаний все же изъял из своего названия «средства массовой информации», приняв замечание от журналистского цеха о том, что отнюдь не только СМИ дурно влияют на детей. Шоу-бизнес, тексты группы «Ленинград», компьютерные игры, видеофильмы, наружная реклама – список можно продолжать до бесконечности – вносят свой вклад, говоря депутатским языком, в «растление» малолетних.

Наконец, в-четвертых, выпускник факультета журналистики получает довольно-таки эклектичное представление о функциях журналистики, основанное на опыте общения с разными СМИ, а не точное и дифференцированное знание.

Поэтому одна из нетривиальных задач для преподавателей профессиональных журналистских дисциплин сводится к терминологической «зачистке». Хотя на самом деле важны не слова и не термины сами по себе, а опыт и практика, которые они отражают, выражают, обобщают.

Ряд исследователей СМИ и журналистики уже проделали значительную часть этой работы[212]. Однако остались еще не вполне обработанные участки, главный из них – журналистика. Хотя для некоторых авторов проблемы толкования того, что есть это профессиональное занятие, не существует. Например, у В. В. Ворошилова из Санкт-Петербурга журналистика являет собой часть *социальной системы, особый социальный институт, систему видов деятельности, совокупность профессий, систему произведений, комплекс каналов передачи* распространения информации. И все это, так сказать, в одной корзине.

[212] *Свитич Л. Г.* Феномен журнализма. М., 2000; *Корконосенко С. Г.* Преподаем журналистику. СПб., 2004; *Прохоров Е. П.* Исследуя журналистику. М., 2005; Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры / под ред. В. Ф. Олешко. Екатеринбург, 2005 и др.

Справедливости ради следует вспомнить попытки отделить, например, информационный материал от рекламного, что само по себе означало обретение журналистикой самостоятельного профессионального статуса. Так, для рабочей группы Свердловской областной избирательной комиссии был подготовлен несколько лет назад набор критериев, позволяющих отличать журналистские тексты от агитационных. А в Свердловском территориальном антимонопольном управлении долгое время использовались методические указания, подготовленные автором совместно с И. Мишиным и Г. Щепиловой «Как отделить журналистский материал от рекламного».

Владимир Тулупов пошел дальше и разработал схему, где развел журналистские, «пиаровские» и рекламные материалы по функциям, целям, формам и т. п.[213]

Американцы Билл Ковач и Том Розенстил, озаботившись дрейфом журналистики в сторону «пиара» и рекламы, провели огромную по объему эмпирического материала работу. Они решили определить, что такое журналистика, не на основании штудирования монографий и учебников, а исследуя то, что происходит на самом деле внутри профессионального цеха, что сами журналисты вкладывают в понятие *журналистика*, чем отличается это занятие от других, рядом положенных. «Мы, – пишут они, – провели 21 публичный форум, которые посетили 3 000 людей, и на которых выступили более 300 журналистов. Мы сотрудничали с группой университетских исследователей, которые провели более ста интервью с журналистами, каждое длилось три с половиной часа, на тему их принципов. Мы провели два опроса журналистов на тему их принципов, с полдюжины обследований процесса сбора и подачи новостей. Мы изучали биографии тех журналистов, с которыми имели дело»[214]. В результате были сформулированы девять принципов журналистики:

Первое обязательство журналистики – это говорить правду.

Самый главный союзник журналистики – это граждане, которым она служит.

Сущность журналистики заключается в тщательной проверке фактов.

Журналисты должны сохранять независимость от тех, чью деятельность они освещают.

---

[213] *Тулупов В. В.* Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. Воронеж, 2000.

[214] *Ковач Б., Розенстил Т.* Элементы журналистики. М. : Престиж, 2004. С. 7–8.

Журналистика должна выступать в качестве независимого наблюдателя за властью.

Она должна стать дискуссионной площадкой для общественной критики и достижения компромисса.

Она должна стараться сделать важное интересным и значимым.

Новости должны быть понятными и соразмерными.

Журналисты должны иметь право действовать так, как подсказывает им совесть[215].

Другой способ определения составляющих профессию главных элементов презентовала финская аспирантка Тина Лайтила. Она подвергла анализу 31 кодекс, принятый или ассоциациями журналистов, или другими медиаорганизациями европейских стран. В результате на первом месте по частоте повторяемости (из шести десятков базовых положений) оказались вопросы ответственности журналистов перед общественностью, а также перед источниками информации. Таким образом, условный «всеевропейский» кодекс включал бы в себя:

Правдивость в сборе и передаче информации.

Свободу выражения и комментариев; защиту этих прав.

Равенство, подразумевающее отсутствие какой-либо дискриминации кого-либо на основе расовых или этнических соображений, религиозных взглядов, пола, социальной принадлежности, профессии, физических или каких-либо других особенностей.

Честность в методах сбора информации.

Уважение к источникам информации, авторскому праву и цитируемому тексту.

Независимость и право противостоять нажиму (включая взятки); право следовать велению совести[216].

«Правила сочиняет тот, кто здесь не живет» – было написано на листке бумаги в бараке, где жили сборщики фруктов в известном американском фильме «Правила виноделов». В составлении кодексов, разумеется, принимают участие далеко не все представители цеха той или иной страны. Более того, сформулированные положения, как правило, становятся внутренними установками отнюдь не всех журналистов. Тем не менее следует сделать вполне приемлемое допущение: составители исходили из точного

---

[215] *Ковач Б., Розенстил Т.* Элементы журналистики. М. : Престиж, 2004. С. 8–9.

[216] Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. М., 2004. С. 27–28.

представления о формирующихся в профессиональном цехе той или иной страны тенденциях.

На факультете журналистики УрГУ студенты первых курсов, готовя рефераты по «Введению в специальность», взяли более тысячи интервью у журналистов, редакторов, медиаменеджеров. Наиболее часто повторявшийся вопрос: что являет собой современная журналистика, ее место и роль в общественной жизни? Содержание ответов опрошенных в Среднеуральском регионе России поразительно сходно с выводами американских и финской исследователей.

Правда, есть некоторые особенности. В интервью, которые не предназначались к публикации (об этом источники заранее предупреждались), собеседники оказывались более раскованными перед студентами, многие ощущали себя педагогами, мэтрами, в их суждениях сквозили нередко наставительность, менторство, желание учить профессии. А это обстоятельство заставляло говорить о ее высоких ценностях, эксклюзивности, ориентации на интересы аудитории и далее – общественности. Интервьюируемые говорили об идеальных (желаемых) инвариантах поведения журналистов, т. к. при этом осознавали, что политико-экономическое положение большинства СМИ не позволяет реализовать их в полной мере.

«Да, журналистика должна рассказывать правду, но вы же понимаете, что она не всех устраивает», – одно их типичных суждений. В разряд «не всех» попадают отнюдь не только собственники и власть, но и аудитория, заложниками которой оказываются некоторые СМИ.

Таким образом, в российской профессиональной среде набор ценностей и принципов, существующих в сознании журналистов, часто не вполне совпадает с ценностями, репрезентируемыми аудитории. Это есть своего рода медийный вариант тезиса «среда заела», тот случай, когда практика побеждает идеологию. Это даже не лицемерие, а не обсуждаемые публично правила игры на информационном поле. Именно игры, а не общественно значимого занятия – журналистики. Чего стоит только суждение одного редактора из интервью студенту: «Мастерство журналиста заключается в том, чтобы так вкусно подать материал, что никто и не заметил бы его заказной характер». Следствие такой творческой установки – появление спецкурса «Журналистское мастерство в пиар». Однако журналистика здесь не уместна. Хотя персона, выполняющая такое задание, ни на минуту не перестает осознавать

себя журналистом. А вот в этом-то и заключается самая вредная для существа профессии «многостаночность».

В самом конце двадцатого века главные редакторы региональных газет, Большое жюри Союза журналистов России, Фонд защиты гласности и Гильдия судебных репортеров, сознавая опасность вовлечения СМИ в процессы коррупции, обязались стремиться к соблюдению определенных журналистских стандартов. Договорились о шести:

1) информационное сообщение о конкретном событии может основываться на личном участии или информации отдельного журналиста;

2) сообщение об отдельном факте, если журналист не был свидетелем, не может основываться на «источнике, пожелавшем остаться неизвестным», такая информация допускается в более широком контексте статьи, если она в целом основывается на иных убедительных доказательствах;

3) любое интервью, в том числе как фрагмент более широкого текста, должно быть согласовано с давшим его лицом;

4) публикация в жанре (или под рубрикой) журналистского расследования не может основываться на единственном источнике информации;

5) при работе в острых критических жанрах точка зрения «второй стороны» должна быть представлена обязательно;

6) политики, бизнесмены и другие публичные лица, которые становятся объектом критики, должны ставиться в известность о подготовке публикации, как правило, заранее, если это не ставит под непосредственную угрозу сам выход публикации в свет[217].

Медийный текст, говоря математическим языком, есть производное функций ряда субъектов. Другими словами, продукт СМИ (именно так любят называть тексты и программы современные бизнес-менеджеры) есть результат актуализации (учета, выражения, защиты, продвижения, обозначения, анализа, прогнозирования, реализации, взаимодействия) интересов:

1) учредителя, собственника;

2) средства массовой информации как предприятия, занимающегося бизнесом;

3) рекламодателя, спонсора;

---

[217] Профессиональная этика журналиста : документы и справочные материалы. М., 2002. С. 229–230.

4) государственных структур, политических организаций, общественных объединений;

5) редакционного менеджмента;

6) профессиональной корпорации;

7) аудитории;

8) журналиста.

Все из этого списка могут предъявлять к работе журналиста или отдельным его материалам свои прямые или опосредованные требования. Игнорирование любого из представленных субъектов рано или поздно приводят к коллизиям различной степени остроты. Преимущественное представление интересов одного из них ущемляет других. Разумное и сбалансированное удовлетворение всех (что являет собой едва ли разрешимую задачу) способно привести к удовлетворению *общего* интереса, т. е. всех участвующих в потреблении СМИ субъектов. При этом, пожалуй, возможно синонимировать используемый в теории и практике журналистики термин *общественный интерес* именно *общим*. Иными словами, темы, события, явления, факты, вопросы, о которых пишет журналист, заботят, раздражают, беспокоят, радуют, интересуют и т. п. *большинство* населения данного региона, где распространяется конкретное СМИ. Редактор газеты из Нефтеюганска так и сказала: «Журналист обязан всегда помнить, что он работает на общественный интерес». Иной вариант в ответе еще одного редактора: «Я работаю для того, чтобы жизнь горожан сегодня была хотя бы немного лучше, чем вчера».

Особо следует подчеркнуть: СМИ, как предприятие, как форма распространения информации со своими принципами и методами сбора, обработки и распространения материала, определяет свои, специфические аспекты предлагаемого аудитории контента. В этом смысле становится прозрачнее заявление Маршалла Маклюэна: «Средство есть сообщение».

Предприятие в поселке Вишневогорск Челябинской области производит шпат, продукт пользуется широким и стабильным спросом в стекольной промышленности России и зарубежья. Работа фабрики обеспечивает доходы (удовлетворяет интересы собственников), а также занятых в производстве рабочих, т. к. они получают заработную плату. При этом фабрика выбрасывает в атмосферу огромное количество белесоватой пыли, дурно воздействующей на окружающую природу, здоровье населения поселка, его внешний вид. Следовательно, предприятие работает на интере-

сы небольшой группы людей – владельцев и занятых на нем рабочих, тогда как интересы большинства населения поселка ущемлены. Возможно ли согласование интересов? Вероятно, да. С установлением пылепоглощающего оборудования. В результате чего доходы и прибыль уменьшатся, т. к. процедура фильтрования потребует дополнительных вложений, а установленные фильтры, в свою очередь, снизят производительность и рентабельность. Стало быть, достижение общего интереса – нормальной экологической обстановки – потребует ущемления интересов одной стороны и удовлетворения другой. Речь идет, таким образом, о *балансе интересов*.

Современные медийные практики подтверждают тот факт, что соблюдение баланса информационных интересов в конкретной статье журналиста, редакционной политике в целом и есть собственно специфика журналистской профессии.

Пятиразовая газета «Тюменские известия» имеет учредителями три представительных органа: Ямало-Ненецкую, Ханты-Мансийскую окружные и Тюменскую областную думы. Значительная часть рабочего времени главного редактора Владимира Кузнецова уходит на приведение содержания издания в соответствие с информационными потребностями нескольких учредителей плюс с уже известным (см. выше) списком субъектов влияния на контент.

В 2003 году газета «Челябинский рабочий» подробно рассказывала о конфликте акционеров ОАО «Карабашский медеплавильный комбинат», Кыштымского медеэлектролитного завода (КМЭЗ) и Уральской горно-металлургической компании (УГМК) – Екатеринбург. При этом журналисты стремились к максимальной объективности, не поддерживая ни одну из конфликтующих сторон. Тем не менее у читателей сложилось впечатление, что издание отстаивает интересы южно-уральцев. «Произошло это потому, – объясняет главный редактор Борис Киршин, – что руководители УГМК были менее доступны для челябинских журналистов, а южно-уральцы, наоборот, демонстрировали готовность к сотрудничеству с прессой и максимальную открытость. Естественно, их точка зрения была шире представлена на страницах газеты. Стремясь добиться *баланса* (курсив мой – *Б. Л.*) позиций, "Челябинский рабочий" опубликовал полосный материал "Лица УГМК", подробно и объективно представляющий аргументы руководителей этой компании. На

вопросы газеты ответил президент УГМК И. Махмудов, который обычно не дает интервью российской прессе. И все равно редакции не удалось уберечься от подозрений в односторонности. Вывод: тактика, при которой газета сегодня дает одну точку зрения на актуальную проблематику, а завтра другую, для независимого издания непродуктивна. Принципиально важно, особенно при освещении конфликтов, обеспечить баланс различных позиций в рамках каждой публикации»[218].

Примечательно, что еще в середине XIX века один из отцов-основателей коммунизма Карл Маркс, защищая мозельского корреспондента от обвинений в извращении фактов и клевете на правительство, обнаружил эту специфическую сторону журналистского дела. «... Газетный корреспондент... вовсе не обязан в любое время быть готовым к тому, чтобы дать исчерпывающее и мотивированное изложение, касающееся всех обстоятельств дела, всех поводов и источников. Не говоря уже о том, что такая работа потребовала бы много времени и средств...»[219] К счастью, жизнь правит классические максимы. В том же «Челябинском рабочем» уже несколько лет культивируется «командный» стиль работы репортеров, когда группа журналистов собирает материал из разных источников, затем «сколачивается» коллективно сработанный информационный материал, отвечающий на все в данный момент важные для аудитории вопросы.

А разве цитаты из решений ЦК КПСС по экономическим проблемам в блистательных статьях Анатолия Аграновского не есть в одно и то же время учет интересов собственника, сбалансированное представление темы с разных сторон, но и условие выхода материала в свет? Чего только стоит одна из его ремарок: «Вновь мы подтвердили сегодня старую истину: то, что противоречит идее социализма, то, что идет вразрез с линией партии, – то и практически вредно»[220].

А разве не потребность в сбалансированной подаче информации объясняет заявление главного редактора радиостанции «Эхо Москвы» Алексея Венедиктова о том, что журналист при подготовке материала должен быть абсолютно свободен, его задача – принести все факты, имеющие отношение к событию. Дело редактора – определить: в каком виде этот сюжет пойдет в эфир.

---

[218] Из архива автора.

[219] *Маркс К., Энгельс Ф.* Сочинения. Т. 1. М., 1955. С. 188.

[220] *Аграновский А. А.* Своего дела мастер: Заметки писателя. М., 1980. С. 215.

А разве официальный отказ руководства еженедельника Newsweek от опубликованной статьи по поводу нарушений прав заключенных на базе Гуантанамо (там, со ссылкой на анонимный источник, был описан случай, когда тюремщики, издеваясь над пленными мусульманами, выбросили в унитаз Коран, что вызвало волнения в ряде стран и привело к гибели более полутора десятков людей) не выступает признанием того, что в материале был нарушен баланс между потребностями издания и интересами национальной безопасности США?[221]

Учет информационных потребностей всех, кто связан с медиа, их *баланс* в конкретном материале, в позиции редакции в целом представляется специфическим, профессиональным отличием журналистики. Правда, в нынешние времена баланс нередко понимается как «правильное соотношение» между деньгами, так необходимыми предприятию, и профессионализмом. В сущности, сумма представленных в равной мере позиций, точек зрения, интересов в публикации, передаче, программе выступает репрезентацией общественного (общего) интереса. Вот мнение известного газетчика и столь же знакомого телеведущего Александра Архангельского: «На телевидении я говорю лично от себя гораздо меньше, чем в газетах, журналах, книгах. В качестве ведущего ток-шоу «Тем временем» я стараюсь больше слушать, потому что зрителю важнее услышать не меня, а гостей передачи. Хотя за смысл программы отвечаю, естественно, я: подбираю темы, приглашаю людей... Стараюсь, чтобы в студии были представлены различные точки зрения, но чтобы в конечном итоге никто не побеждал...»[222]

Вот это «чтобы никто не побеждал» просто не входит в российский набор ценностей. Здесь всегда уважали победителей. Но дело как раз в том и состоит, чтобы победило общее мнение, другими словами, – общественный интерес.

В устоявшееся определение *журналистики как производственно-творческой деятельности, связанной со сбором, обработкой и периодическим распространением информации,* – следовало бы добавить причастный оборот, – *представляющей общественный интерес.* Информация представляет общественный интерес тогда, когда ее распространение может повлечь существенные последствия для аудитории периодического издания, телеканала, ра-

---

[221] http://vip.lenta.ru/news/2005/05/17newsweek/ (дата обращения: 25.12.2010).

[222] *Головко О.* «Тем временем»... поговорим за жизнь // Российская газета. 2005. 25 ноября.

диостанции, а именно, когда действия кого-либо (в том числе в сфере частной жизни) способны навредить (способствовать) *благополучию, благосостоянию, безопасности большинства* аудитории (или третьих лиц). К таковой с необходимостью следует отнести: нарушения законов, перед которыми все равны; опасные для населения действия организаций и лиц; советы и рекомендации от граждан и организаций неопределенному кругу людей; деятельность должностных лиц; решения органов управления, от которых одни теряют, другие приобретают; природные процессы; массовые движения людей. Свидетельством того, что опубликованная информация вызвала общественный интерес, как правило, становятся отклики читателей, слушателей, зрителей в форме писем, звонков, посещений редакций; организационные последствия в виде принятых управленческими структурами решений; возврат журналистов к теме, вызванной потребностями аудитории в более полной информации.

Введение в определение *журналистики* понятия общественного интереса является принципиальным и необходимым условием для профессиональной идентификации журналистики. Достаточно ли этого для ее исчерпывающего толкования? Не хватает еще двух не менее принципиальных обстоятельств.

Первое: используемая в журналистике информация должна *соответствовать действительности*. Проверка фактических сведений – право и обязанность журналиста в соответствии с Законом РФ «О СМИ». В этом ее (журналистики) существенное отличие от смежных практик.

Второе: у врача – конечная цель – вылечить. У инженера – построить и сдать объект «под ключ». У попа – обратить в свою веру. У рекламиста – продать[223]. У политтехнолога – провести «клиента» во власть или пролоббировать нужное решение. А что у журналистов? Проинформировать, чтобы люди принимали самостоятельные решения («кто информирован, тот вооружен»)? Сообщать сведения, чтобы способствовать общественному самоуправлению? Или по классику: «Писать историю современности, и стараться писать ее так, чтобы приносить пользу там, на месте действия...» и далее: «Поменьше пышных фраз, побольше заботы о пуде угля...»? Проще: и то, и другое, и третье, и последующее.

Нельзя сказать, что журналистская диаспора в российском обществе не озабочена поиском удовлетворительных оправданий

[223] «Они хотят свести все ваши немотивированные действия к одному в высшей степени мотивированному – к акту покупки». См.: *Бегбедер Ф.* 99 франков. М., 2004. С. 52–53.

своим усилиям на ниве информирования. Многочисленные интервью с работниками СМИ показывают, что хотя бы на уровне осознания многие интервьюируемые понимают необходимость предвосхищения конечных результатов своего труда. В прямом эфире, в разговоре, посвященном очередному журналистскому празднику, интервьюер спрашивает автора:

– А что такое сегодня журналистика, по-вашему?

– Да вот такая штука, т. е. работа, которая помогает сделать жизнь людей хотя бы немного лучше, чем она была вчера.

– Ну, знаете, у вас устаревшее понятие об этом ремесле, – подытожил хозяин передачи, да тут и время окончания эфира подоспело. Как часто случается на телевидении, последнее слово осталось за ведущим, хотя правота его чрезвычайно сомнительна.

В то же время тенденция последних лет такова: периодические издания, например, в борьбе за сохранение и приумножение аудитории стремятся быть максимально полезными своим читателям. Сопровождают журналистские материалы справками, телефонами и адресами, куда следует обратиться за решением возникших проблем, дают советы и рекомендации (чего только стоила «кремлевская диета» от «Комсомольской правды», после ее опубликования обеды в огромном количестве учреждений на всем географическом пространстве России превращались в обмен опытом похудания). Опыт тульской «Слободы», «Челябинского рабочего» и других газет показывает, что таким образом достигается не только цель – помочь людям, но решаются и задачи маркетинга.

А вспомним лозунг доперестроечной журналистики: «Критика должна быть конструктивной». За ним скрывался не только политический заказ, но и профессиональная творческая установка: разрешить проблему, помочь, восстановить справедливость, сделать жизнь немного лучше. Екатеринбургская бесплатная «Наша газета» (тираж – 415 000 экземпляров) вынесла тезис «Жить лучше!» на отлет первой полосы, где в советских газетах размещался знаменитый императив: «Пролетарии всех стран соединяйтесь!».

Руперт Мэрдок уже предупредил, что СМИ вскоре будут похожи на фаст-фуд: люди будут на ходу смотреть новости, спортивные программы, фильмы, благодаря мобильным телефонам и портативным компьютерам. По его мнению, те масс-медиа, которые сумеют правильно выбрать новый способ доставки своего кон-

тента, достойно примут этот технологический вызов. Те же, кто будет уповать лишь на свое славное прошлое, – исчезнут[224]. «Комсомольская правда» уже продвигает свой «мобильный вариант», распространяя плакаты, где терпеливо объясняет, что следует предпринять для получения скидок, подарков, призов, кроссвордов и гороскопов на персональный мобильный телефон. Если не купил, конечно, газету в киоске.

Апокалиптические предсказания австралийского медиамагната, совпадающие с аналогичными предупреждениями Ясена Засурского и других медиаэкспертов, практика наиболее продвинутых изданий заставляют еще раз более пристально взглянуть на существо журналистского труда. Основное содержание последнего смещается в сторону обслуживания многочисленных интересов и потребностей аудитории. «Сервисный» удел для СМИ еще смущает, но если не расширять набор услуг и не делать их более качественными, чем у конкурентов, потребитель обратится к последним. Эта закономерность, к сожалению и одновременно к счастью, универсальна. Всякий ее игнорирующий в любой области маргинализируется со всеми вытекающими из этого неприятными последствиями, в виде (для нашего случая) падения тиража и рейтинга.

Да, но ведь интересы и потребности публики читающей, слушающей и смотрящей чудовищно разнообразны, скажет оппонент, и будет прав. Тогда какие из них «обслуживать», а какие – игнорировать? Чуть раньше мы уже ввели в оборот понятие *общественного интереса*, другими словами, когда определенные интересы и потребности становятся общими для значительной части аудитории, тогда они становятся предметом внимания журналистов. А появление их и актуализация происходят в момент существенных *изменений* в жизни населения. В этот момент и появляется необходимость в журналистике, которая *информирует, разъясняет (просвещает), предупреждает*, в конечном итоге помогает *адаптироваться* аудитории к этим изменениям.

А что же СМИ, коль скоро мы решили, что журналистика не равна им, а является лишь одним из их «продуктов»? Средство массовой информации в то же время занимается своим: изучает спрос, *информирует, развлекает, продает,* чтобы обеспечить достойную жизнь всем работающим в нем гражданам.

---

[224] См.: Lenta.ru. 15.03.2006.

4.2. Принципы и методы «профессионально правильного» поведения журналистов

«Огосударствление» и сопутствующая этому процессу «пиаризация» средств массовой информации конца двадцатого – начала двадцать первого века влекут за собой все больший контроль над потоками информации со стороны тех, у кого есть власть и достаточные ресурсы. При этом утрачивается институциональная самостоятельность СМИ. И прогноз (по Тоффлеру) не утешителен: «Без всякого сомнения, правительства будут изобретать все более утонченные способы лжи для того, чтобы дать разумное объяснение своим эгоистическим действиям и манипулировать все возрастающими в числе средствами массовой информации»[225]. Такое положение не может не вызывать протестов или возражений.

В Италии ведущие журналисты объявили о создании организации MegaChip, где предложили:

а) Создать независимую обсерваторию коммуникации, поскольку существует настоятельная потребность знать и интерпретировать всемирную стратегию информационно-коммуникационных технологий, поведение национальных и зарубежных собственников, стратегии финансовых инвестиций, рекламные потоки и их развитие в национальном и международном плане. Во всех этих областях сейчас принимаются решения, которым суждено глубоко повлиять на будущее всей планеты. Не знать о них – означает проиграть, еще не начав войну.

б) Проводить мониторинг качества и количества продуктов национальной (и не только) медийной системы. Это необходимо как операторам профессионального рынка, так и гражданам, чтобы противостоять произволу и давлению, подрывающему свободу информации и унижающему достоинство публики...

в) Необходимо определить и выработать заново этические и деонтологические стандарты всей медийной системы. Это потребует прямого участия заинтересованных профессий, прежде всего, журналистов.

г) На основе приобретенного ноу-хау необходимо провести учет существующих сил, узнать их опыт, способствовать их распространению через сеть и координационную национальную организацию. Необходимая *ударная* масса может быть достигнута только одновременными и скоординированными акциями.

---

[225] *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти. М., 2002. С. 417.

Неуязвимость власть имущих от информации объясняется только тем, что никто никогда не бросал им вызов[226].

Задача противодействия манипулятивному воздействию на средства массовой информации и журналистов, очевидно, не есть только цеховая проблема. Манипуляция информацией – это всегда создание новой реальности взамен существующей. Следовательно, отсутствие адекватного отражения происходящего в масс-медиа способствует созданию иллюзорных представлений у отдельного гражданина о жизни в целом. В свою очередь общественные процессы развиваются не в результате объективного учета действительного положения в политике, экономике, культуре, а становятся итогом реализации многоцелевых «пиарпроектов». Что бы ни говорили теоретики public relations, включая Сэма Блэка, о «достижении гармонии путем информирования», многочисленные практики последних лет (и не только в России) доказывают иное.

Содержание и практика государственной информационной политики, профессиональная самоидентификация, система внутрицехового саморегулирования, деятельность общественных объединений, активные действия граждан при заданных обстоятельствах могут стать существенными факторами сопротивления.

Что касается государственной информационной политики, то в России двадцатого века она началась, как известно, с Декрета о печати. Затем в течение многих десятилетий основным средством регулирования прессы были постановления ЦК ВКП(б) и КПСС, где регламентировались практически все вопросы бытия и активности газет, журналов, ТВ и РВ. Более интересна новейшая история, когда российское государство и общество, расставшись с коммунистической моделью обустройства жизни, направились по пути демократизации. Пожалуй, лучшее из истории российской прессы – это принятие Закона РФ «О средствах массовой информации» в декабре 1991 года. Стоит вспомнить безвременно почивший «Договор об общественном согласии», где предлагалось не использовать СМИ в манипулятивных целях. Эта задача по разным причинам решена не была, документ за ненадобностью попросту забыли. Однако Борис Ельцин, благодаря, вероятно, достаточно продвинутому в части масс-медиа тогдашнему его окружению, подписывал документы, сегодня вполне интересные как методологические посылы.

---

[226] Манифест ведущих журналистов Италии о создании организации Mega-Chip // Литературная газета. 2002. № 42.

Указом Президента Российской Федерации от 20 марта 1993 г. № 377 был утвержден «Минимальный стандарт требований к телерадиовещанию», где, в частности, приведены актуальные и сегодня, и в будущем положения.

Например, в п. 4 – «Информационное равновесие» – предписывается: «Избегать защиты интересов тех или иных политических групп и исключить политическое давление, лоббирование или контроль информационных программ и подразделений».

П. 8. «Защита информационности» – «Обеспечивать отграничение мнения от информации и от рекламы».

Важен и п. 10. «Принципы взаимодействия», где говорится о необходимости «Руководствоваться в своей деятельности:

– «Декларацией по средствам массовой информации и правах человека» (резолюция 428 (1970) Парламентской ассамблеи Совета Европы);

– принципами управления телерадиовещанием (резолюция 748(1975) Парламентской ассамблеи Совета Европы);

– принципами отношения средств массовой информации с парламентами (резолюция 820 (1984) Парламентской ассамблеи Совета Европы).

Что же там такое написано в европейских документах, что заставило на них сослаться и рекомендовать к использованию? Для примера заглянем в резолюцию за номером 428. Она имеет название «РЕЗОЛЮЦИЯ 428(1970) относительно «Декларации о средствах массовой информации и правах человека». Среди довольно большого количества демократических посылов выделим п. 4 раздела «А»: «Независимость печати и других средств массовой информации от государственного контроля должна быть записана в законе. Любое ущемление этой независимости допускается только на основании решения суда, а не органов исполнительной власти»[227].

Новейшая медийная история России не приняла, однако, эти посылы в силу практической нецелесообразности по мнению находящихся у власти. Сделанное предшественниками (похоже, типичная российская ментальная черта) либо просто выбрасывается на свалку[228], либо признается ошибочным, после чего создают-

[227] Профессиональная этика журналиста : документы и справочные материалы. 2-е изд., испр. и доп. / сост. Ю. В. Казаков. М. : Галерия, 2002. С. 324.

[228] Достаточно вспомнить судьбу Судебной палаты по информационным спорам при Президенте РФ, которая была упразднена В. В. Путиным одним из первых его Указов.

ся новые документы. А именно: «Доктрина информационной безопасности», утвержденная Президентом РФ В. Путиным 9 сентября 2000 года. В тексте есть глава под названием «Виды угроз информационной безопасности Российской Федерации», среди них названы:

– «создание монополий на формирование, получение и распространение информации, в том числе с использованием телекоммуникационных систем»;

– *«манипулирование информацией (дезинформация, сокрытие или искажение информации)»;*

– *«монополизация информационного рынка России, его отдельных секторов отечественными и зарубежными информационными структурами»* (курсив мой – *Б. Л.*).

Другими словами, все базовые условия для противодействия манипулятивному влиянию на средства массовой информации в документе заложены. Простое сопоставление с современными российскими политическими практиками лишь подчеркивает наивную чистоту намерений создателей доктрины. Достаточно сказать, что государство (и его структуры) – самый крупный игрок на медийном рынке, где оно выступает собственником, учредителем, соучредителем, акционером с контрольным либо блокирующим пакетом.

Идея о том, что государству не подобает быть монополистом в области средств массовой информации, занимает многих причастных к медиа людей. «Знаменитый журналист»[229] сформулировал полноценную программу разгосударствления СМИ.

1. Государству, центральной власти нет нужды иметь более одного контролируемого телеканала (первого или второго, максимально охватывающих территорию страны).

2. Один или два центральных телеканала должны быть трансформированы в общественное телевидение.

3. Остальные центральные каналы должны быть реприватизированы.

4. То же самое в сфере радиовещания.

5. Категорическим императивом является постепенный вывод всех региональных и местных телерадиовещателей из-под прямого или косвенного контроля региональных и местных властей путем прямого запрета, установленного законом.

[229] См.: *Третьяков В.* Как стать знаменитым журналистом : курс лекций по истории и практике современной журналистики. М. : Научно-издательский центр «ЛАДОМИР», 2004.

6. Нет никакой политической необходимости в том, чтобы какие бы то ни было печатные СМИ, как центральные (за исключением официального публикатора), так и региональные и местные (кроме чисто служебных вестников, армейской печати), находились во владении (прямом или косвенном) любых властных органов. Запрет на такое владение должен быть установлен законодательно и одномоментно.

7. Все типографии страны должны быть приватизированы и акционированы без всякого участия государственных структур.

8. Министерство по делам печати должно быть ликвидировано и заменено органами, регистрирующими печатные СМИ (это мог бы делать Минюст) и выдающими лицензии на теле- и радиовещание (Минсвязи)[230].

К сказанному В. Третьяковым следовало бы добавить необходимость:

– более точного определения статуса *журналиста* путем внесения поправок в ЗРФ «О СМИ»,

– законодательного закрепления положения, при котором государство и финасово-промышленные группы не могут обладать не только контрольным, но и блокирующим пакетами акций (при этом акционирование СМИ – процесс обязательный, а контрольные функции – за попечительским советом);

– распределения субсидий, дотаций, льгот из федеральных, региональных, муниципальных бюджетов – на конкурсной основе, через нейтральные (в политическом отношении) фонды и структуры.

Нетрудно представить, что реализация предложенного потребует неимоверных усилий всех представителей медийного цеха, при этом – без каких-либо гарантий на успех в складывающихся общественно-политических обстоятельствах. Перефразируем Маркса: идеи не становятся материальной силой без прайминга[231]. Говоря по-русски, без запуска в оборот общественного мнения ни одно начинание не получает своего воплощения. Слова Президента Д. Медведева в ежегодном послании Федеральному собранию о нецелесообразности наличия у власти своих СМИ, пожалуй, еще

[230] *Третьяков В.* Свободны ли СМИ России? // Российская газета. 2003. 19 ноября.

[231] Прайминг (англ. priming – вставление запала или взрывателя; заправка, заливка; грунт, грунтовка) – предварительная подготовка аудитории масс-медиа. См.: *Брайант Д., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. С. 106.

долго будут обсуждаться в качестве импульса к возможной реструктуризации медиа России.

Политическая форматизация[232] давно существующих медийных брэндов приводит к тому, что значительная часть групп социальных активистов остаются безголосыми. Поскольку информация – исходный материал для производства символов, не только сопровождающих деятельность любой организации, но и объясняющих ее полезность, то ничем не истребимая потребность заявить о себе имеет своим разрешением создание собственных медиа. Сегодня проще всего это сделать в Интернете.

Одним из способов сопротивления предлагаемым традиционными СМИ контентам выступает так называемая «альтернативная пресса». Активность ее во многих случаях представляет собой реакцию на информационное отчуждение граждан в их отношениях с «мейнстримом», нередко игнорирующем права, интересы и потребности различных слоев и групп[233]. Газета, канал, сайт, – форма, конечно, имеет значение, но не решающее. Учрежденная только для выборов газета, созданная для конкретных целей WEB-страничка и подобное, с одной стороны, – очевидный протест против манипулятивного воздействия «традиционных» масс-медиа. С другой стороны, – возможность препарировать и создавать реальность на основе собственных представлений о должном, истине, правде, социальной значимости событий. Такие медиа, следует признать, добавляют хаоса в общий поток информационных зависимостей, но обеспечивают комфортность всем своим пользователям – участникам.

«Манифест городского телевидения», написанный Маттео Паскуинелли, провозглашает: «Мы убеждены, что на сегодня общество достигло достаточного уровня демократического развития, чтобы организовать свои медиа в форме городского телевидения: каналов с открытым доступом, посвященных жизни города... Период Интернета открыл нам возможности для обучения *медийной демократии участия* (курсив мой – *Б. Л.*). Но главную роль для общества, культуры и политики по-прежнему играет телевидение. Поэтому необходимо перестроить его на поистине демократическом фундаменте... Надо суметь объединить социализирующую силу те-

---

[232] Политическая форматизация СМИ представляет собой комплекс принципов и правил отбора, обработки и опубликования материалов. Политическая позиция владельца и учредителя при этом имеет решающее значение.

[233] *Короченский А. П.* Альтернативная пресса как лаборатория новых идей и ценностей / Журналистика 2004. СМИ в многополярном мире. М. : МГУ, 2005. С. 85.

левидения с “горизонтальной” структурой сети... Городское телевидение открывает новый тип взаимоотношений между обществом и экономико-политическими институциями. На этом пути происходит отказ от *вертикального посредничества и представительства* (курсив мой – *Б. Л.*) с тем, чтобы перейти к новым, горизонтальным и автономным сетевым структурам, более соответствующим реальности современного пост-фордистского общества»[234].

Движение IndyMedia запустило проект под названием IndyVideo, автором которого стал преподаватель цифрового видео факультета журналистики МГУ и бывший оператор одного из центральных каналов Дмитрий Модель. По его словам: «Манипулятивные и спектакулярные аспекты телевещания нам понятны, и видеоактивисты не перестают рассказывать об их технической изнанке. Самое главное, что на ТВ видеоряд подгоняется под предварительно составленный текст. Достоверность для ТВ совершенно не принципиальна: могут быть использованы кадры как из текущей хроники, так и из архива. Сознательный же видеоактивист редко меняет хронологическую последовательность отснятых кадров»[235]. Принципы IndyVideo: *«показывать все, как есть»*, *«помнить о зрителе, не злоупотреблять его вниманием и не обманывать»*, снимать, чтоб *«было интересно»*.

Подгонка и монтаж существуют и в прессе. Павел Гусев сознался в «Школе злословия», что в распечатки телефонных разговоров высокопоставленных чиновников российского правительства делались специальные вставки, которых в реальности не существовало. При этом, правда, извинился. Прокламация «я больше не буду» после совершенной подлости грехов, как известно, не отпускает. Профессии же наносится ущерб такой силы, что понадобится очень много времени для его восполнения.

Итальянец М. Паскуинелли, россиянин Д. Модель обозначили «плацдармы», с которых они, а также их сподвижники намерены вести «оборону». Современные информационные технологии, энтузиазм, помноженные на активное нежелание пассивно внимать тому, что предлагают «традиционные» СМИ, делают подобные объединения серьезным игроком на информационном поле, с которым рано или поздно придется считаться. Растущее самосознание общества, выражающееся во все большем вклю-

[234] *Короченский А. П.* Альтернативная пресса как лаборатория новых идей и ценностей / Журналистика 2004. СМИ в многополярном мире. М. : МГУ, 2005. С. 85.

[235] *Киреев О.* Тактика ТВ // Компьютерра. 2004. № 24.

чении граждан в медийные коммуникации – повод для оптимизма в борьбе с манипуляциями.

Деятельность таких групп убеждает, что относить решение задачи эффективного противодействия манипуляциям на неопределенный срок, до изменения институционального положения СМИ, до появления легитимно корректной информационной политики государства, обеспечивающей права и свободы граждан и СМИ, до решения экономических проблем прессы – неразумно и опасно для здоровья журналистики. Ресурсы противодействия манипуляциям есть и внутри самого профессионального цеха.

Предъявление фактов. Политтехнологам нередко удается сдержать напор фактов, но момент истины рано или поздно наступает, и начинается разговор по Гамбургскому счету. Удар начальника ГИБДД города Владивостока по лицу молодой, отчаявшейся от безденежья женщины с ребенком (прямой правый офицера задел и маленького), – стал в конечном итоге поводом для увольнения стража порядка на дорогах. Этого наверняка не случилось бы, если б не оператор, который просто снимал сцену. Все попытки «защитить» начальника аргументами, дескать, «она сама», «удара не было» и т. п. оказывались ничтожными по сравнению с многократно повторенными кадрами по каналам России. Без этого снимающего парня страна так и не узнала бы своего «героя». Ситуация – более чем знаковая. Это тот случай, когда жертву следует показывать. Это тот случай, когда камера «контролирует действия властей». Это тот случай, который оправдывает настырность, назойливость, вторжение в событие и подобные «грехи» журналистов, за что они свое систематически и получают в разных формах. Репортаж с места события, журналистский взгляд, свои источники, собственными руками собранный материал – не только свидетельство профессионализма, но и едва ли не главный способ противодействия разного типа манипуляциям. Разумеется, все это стоит денег, времени и прочих ресурсов, но минимизация затрат (финансовых, временных, материальных), увы, приводит только к одному – зависимости от навязываемой другими точки зрения. Когда милиционеры – охранники Генерального консульства США в Екатеринбурге – грубо обошлись со съемочной группой местного телеканала, мотивируя впоследствии свои действия тем, что репортер, оказывается, «материлась и била» доблестного работника правопорядка, в споре «кто прав, а кто виноват» не хватало одного аргумента – включенной видеокамеры.

Выбор позиции. Об этой составляющей профессии рассказал руководитель «4-го канала» в Екатеринбурге Игорь Мишин: «Был соблазн поучаствовать в дележе пирога, соблазн с точки зрения некой общественной значимости. Был соблазн материальный, что за это готовы заплатить, был соблазн получить преференции для своего развития в случае победы кандидата, на которого мы работали. Но не получилось по нескольким причинам. На персональных выборах, когда выбирают первых лиц исполнительной власти, губернатора и мэра, возникает вопрос: не за этого, тогда за кого? Расклад в 2003 году был такой, что на губернских, что на мэрских выборах фигур особых, с точки зрения моей и нашего коллектива, – не было. А если так, то работаем спокойно, ровно и с теми, и с другими, в равной степени предоставляя эфир. И критерием правильности того, что мы делаем, исходя из таких принципов, является тот факт, что каждая сторона недовольна нами регулярно. Такая получается лакмусовая бумажка, по ней проверяем, стало быть, что ни туда, ни сюда не скатились»[236].

К сказанному следует добавить: возвращение на газетные полосы и в эфир публицистики, личностного начала, «пропущенных» через ум и душу талантливого журналиста жизненных проблем, крайне важно сегодня, когда россияне находятся в поисках национальной идентичности, путей развития общества и государства. Ответ на вопрос «Камо грядеши?» без публицистики найти практически невозможно. Без целеполагания в общенациональном развитии легко уйти в постмодернистскую неопределенность и необязательность, что в настоящее время во многом и являет собой политика государства российского. В эпоху, когда даже Tefal «всегда думает о нас». Понятные цели и перспективы, по отношению к которым есть согласие редакционного коллектива, шире – журналистского сообщества, – главное антиманипуляционное условие. К тому же господствующий ныне «технологический репортеризм» требует известного противовеса в форме журналистики мнений, эмоций, убеждений, душевности.

Одно из условий предохранения от «манипулятивного заражения» – *этизация профессии*, выработка «профессионально правильных» и приемлемых большинством медиаслужащих набора цеховых стандартов. Трудности на этом пути сколь много-

[236] Интервью с И. Мишиным.

численны, столь и нелегко преодолимы в силу известных обстоятельств[237].

Не способствуют снижению степени манипулятивного воздействия на прессу так называемые журналистские «разборки по понятиям» политического свойства, т. е. расквартированные по разным идеологическим местам обитания работники СМИ нет-нет да и начнут «палить» друг в друга с газетных полос или эфира. Такие бои делают профессиональный цех еще более уязвимым. Иное дело – *медиакритика* как одна из форм не только внутрицехового саморегулирования, но и противодействия внешним влияниям. Однако, по мнению А. П. Короченского, отечественная масовая медиакритика весьма вяло реагирует на попытки использования периодики, телевидения, радиовещания и сетевой прессы в целях политического и коммерческого манипулирования аудиторией[238].

Опасность подвергнуться манипуляции сопровождает журналиста повсюду. Когда он собирает (получает) фактические данные, когда обрабатывает и готовит текст публикации (передачи), перед тем, как шеф-редактор поставит его в полосу или эфир, все это время сохраняются возможности изменить информационный продукт. Субъектами манипуляции при этом выступают: источники информации, сам журналист, интерпретирующий собранный материал, заведующий отделом, выпускающий, редактор, учредитель, собственник, спонсор, инвестор, кандидат в депутаты, мэры, губернаторы – список манипуляторов (т. е. фигурантов, претендующих распространить свои смыслы происходящего) может быть продолжен. «Мотивы поведения тех лиц, которые навязывают нам свою точку зрения, должны изучаться. Нужно иметь в виду, что эти мотивы могут быть благородными, низкими или неясными.»[239] Изучение и понимание скрытых целей всех предлагающих сведения, точку зрения, маркировка их в журналистских текстах (комментариях) – одна из форм сопротивления внешним воздействиям.

---

[237] Подробный анализ см.: *Казаков Ю. В.* На пути к профессионально правильному. Российский медиа-этос как территория поиска. М., 2001; *Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В.* Моральный выбор журналиста. Тюмень, 2002.

[238] *Короченский А. П.* «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов-на-Дону, 2002. С. 252.

[239] *Брэдли Б.* Этические нормы газеты «Вашингтон пост» // Профессиональная этика журналиста : документы и справочные материалы. 2-е изд., испр. и доп. // сост. Ю. В. Казаков. М., 2002. С. 268.

Ресурсы противодействия манипуляциям обнаруживаются в наличии методологических *знаний* и методических *навыков* анализа в области экономики, политики, социологии, культуры. В нынешней ситуации информационной избыточности, господства политических технологий существенным образом повышается значение мировоззрения и знания социально-политического контекста. Будучи главным редактором «Коммерсанта», Владислав Бородулин обратил внимание на следующее обстоятельство: «Наибольшую опасность свободе слова представляют не власти, а кадровый кризис в СМИ». По его мнению, непрофессиональная работа журналистов является причиной оттока активных читателей газет в пользу пассивных СМИ, под которыми он имел в виду телевидение. Социальные сети, Интернет в целом, – нынешние места дислокации «медиабеженцев».

У журналистов нередко проявляется специфическая профессиональная черта – короткая память. Часто это на руку всяким проходимцам от политики. Публичное сопоставление заявлений власти предержащих с последующими действиями и результатами, регулярные воспоминания о чем писали-говорили и возвращение к «старым темам» есть наиболее эффективные методы противодействия манипуляциям. Если еще и освоить finishing (финишинг), т. е. информационное сопровождение процесса исчерпывающего разрешения поставленной журналистами проблемы, то защита окажется намного крепче.

Интересные примеры, и опыт в том числе, дает практика работы так называемых групп контроля при избиркомах за соблюдением участниками избирательной кампании порядка и правил проведения агитации. Автору довелось участвовать в оценках и анализе многих, часто чрезвычайно изобретательных фактов нарушений избирательного законодательства, а также творческого учета его изъянов в предвыборной агитации. Это обстоятельство заставило избирком предпринять ряд мер: разработать критерии, согласно которым следует относить представленный материал к агитационным или считать его журналистским, т. е. выполненным в соответствии с задачами журналистики как общественного института, а не канала агитационного воздействия. Отличие журналистских материалов от рекламных, пропагандистских, агитационных, «пиаровских» – задача не из простых, она потребовала серьезных исследовательских усилий.

Примерное пособие для членов группы контроля содержало такой текст. Признаки агитации – фрагменты газетных текстов, теле- и радиопередач, которые идентифицируются как вызывающие желание или намерение голосовать «за» или «против». К ним с необходимостью следует отнести:

– прямой призыв голосовать за или против;

– сравнение кандидата (блока, объединения) с другим;

– изложение частичное или полностью предвыборной программы;

– обещания кандидата, лидера избирательного объединения или блока избирателям;

– описание возможных последствий избрания или неизбрания кандидата (списка кандидатов);

– позитивные и негативные оценки кандидата (блока, объединения).

Дальнейшая процедура заключалась в том, что такое лекало накладывалось на текст, вызвавший жалобу или протест. Если находился один из сегментов, подпадающих хотя бы под один из предложенных критериев, материал считался «содержащим признаки агитации». Если же все критерии «лекала» находили свое воплощение в тексте, в этом случае он признавался «агитационным»[240].

Пакт о стандартах. Однако всякий раз при объяснении с журналистами «лекало» подвергалось серьезной критике, правда, участвующая в выборах медийная публика постепенно стала привыкать, поскольку многим хочется играть по общепринятым правилам. Поиск отличий «агитационного» материала от «журналистского» привел к необходимости создания «лекала» для последнего. В результате получилось следующее: текст не может считаться соответствующим журналистским стандартам, если в нем:

· Нет *ссылок* на источники.

· Материал основан только на *одном* источнике информации.

· В нем отсутствуют *конкурирующие* точки зрения.

· Не представлены *все стороны* и участники события.

· Не предоставлено слово *объекту критики.* Североуральское «ГИС-TV (Свердловская область) было закрыто решением главы администрации города после репортажа о забастовке шахтеров бокситового рудника на московских каналах. В репортаже

[240] Через некоторое время в связи с изменениями избирательного законодательства депутаты Государственной Думы РФ приняли более подробный список признаков агитации.

НТВ журналистка И. Осипова произнесла: «За то, что они встали на сторону бастующих». В действительности же раздражение чиновников вызвало нежелание телеканала дать точку зрения на происходящее собственно администрации.

В негативном контексте обозначаются пол, возраст, раса, национальность, язык, профессия, место жительства, отношение к религии (персонажа, источника, объекта критики), а также его физические и психические недостатки, фамилия, имя, отчество.

Персонаж (источник, объект критики) называется *виновным* или *преступником*.

Заголовок, комментарии, оценки *логически* не вытекают из предъявленных фактических сведений. Хотя топ-медиа-магнату Руперту Мэрдоку приписывают выражение: «Заголовок не должен отражать тему. Он должен привлекать внимание».

Большинство из предложенных характеристик текста в ряде стран перешли в разряд профессиональных стандартов *качественной* журналистики. Наложение этой матрицы на подготовленные к опубликованию тексты может, при известных мотивах, выполнить роль *самоаудита,* также оказаться способом предохранения от манипулятивного воздействия кого бы то ни было, будь то субъект от избирательного объединения, принесший материал в порядке бесплатного опубликования, или «новый русский», желающий прославить собственное дело (читай – «утопить» конкурентов).

Эта матрица оказалась не безупречной. Однажды на семинаре новосибирский журналист вызвался написать сугубо пропагандистский материал, пользуясь предложенной методой идентификации журналистских текстов. Логика его рассуждений такова.

Ссылки на источники? Нет вопросов:

а) только на лояльные, т. е. поддерживающие позицию журналиста;

б) на созданные самим же автором (имитация писем в редакцию, вброс нужных сведений в Интернет, а затем – ссылка на него и т. п.).

Материал, основанный *на одном источнике,* – плох?

а) см. п. 1 «а»;

б) количество источников можно мультиплицировать (умножать) до бесконечности.

3. *Конкурирующие точки зрения ?* – Пожалуйста!

а) «наша» будет изложена полностью, более конкретно; займет больший объем; будут использованы сильнейшие аргументы;

б) «другая» будет представлена частично, в меньшем объеме; декларативно и голословно; будут применены слабейшие аргументы.

4, 5. *Слово объекту критики* будет предоставлено. Даже целых два... самых неудачных и/или маловразумительных. Журналист и средство массовой информации не обязаны публиковать все...

6. Указанные характеристики можно опубликовать без негативного контекста, но в явно негативной конструкции, например: «Провинциал за 40, подпортивший зрение атеист-натурал» («это я о себе», – сделал ремарку журналист – *Б. Л.*).

7. Зачем так уж в лоб!? Есть формулировки типа: «признаки нарушения законодательства», «вина пока еще не доказана», «формально вне подозрений».

8. Напротив, заголовок может быть гротескно-комплиментарным! «На таких равняется молодежь!», «Гвозди бы делать из этих людей!» etc.

Скоротечная дискуссия показала, что всякая критика чего бы то ни было базируется на обобщении собственного опыта. Молодой человек, похоже, изрядно поднаторел в диффамационных технологиях. В то же время согласился с возражением о том, что квалифицированный читатель в большинстве случаев идентифицирует тенденциозность отбора источников и их недостоверность, несбалансированность противоположных точек зрения и аргументов, негативный контекст и «негативную конструкцию», нарочитую иронию заголовка. Другое дело, что подавляющая часть аудитории не имеет соответствующей подготовки в распознавании манипулятивных элементов текста. Каким образом обеспечить всеобщее образование в этой части – задача не из тривиальных, поскольку в результате оно, с одной стороны, позволяло бы журналисту не только опознавать, но и предохраняться от целенаправленных внешних воздействий на его контенты. С другой стороны, при наличии соответствующей мотивации, не становиться самому субъектом манипулятивного обращения с аудиторией. Что же касается последней, то об укреплении иммунитета ее к рекламным, пропагандистским, «пиаровским» инфекциям свидетельствуют форумы, твиттеры, отклики на публикации журналистов. В пору говорить о поголовных антиманипулятивных прививках населению с помощью Интернета.

Известно, что список желающих «водить рукой» журналиста, иными словами, манипулировать им, известен, но не завершен.

В него с необходимостью следовало бы включить и всех тех, кто предъявляет претензии к журналисту и/или редакции по причине обнародованной им и/или ею информации. Речь идет о требующих ответа, опровержения, возмещения морального вреда, реже – уголовного наказания. Примем за факт, что претензии известной части «задетых» выступлениями журналистов граждан справедливы, и суды их удовлетворяют. Для того чтобы не попасть в подобные неприятные ситуации, автором была разработана инструкция по «технике безопасности в работе журналиста». В ней предписывается, в частности, *не пренебрегать правом и обязанностью журналиста проверять достоверность сообщаемой ему/им информации; избегать языковой, стилистической приблизительности и небрежности, а также применения эпитетов; не использовать предположения без доказательств и свидетельств; обязательно выслушать другую, противоположную сторону; корректно использовать верстку и монтаж; не делать выводов и обобщений на ограниченном материале; не пересказывать своими словами заявления должностных лиц; знать точное толкование терминов: клевета, оскорбление, честь, достоинство, деловая репутация, диффамация, моральный вред, частная жизнь, слухи, право на ответ, право на опровержение*[241].

Другая часть подобных фигурантов, предъявляя претензии, в том числе и через суды, делает это с целью «рассчитаться» с журналистом и/или редакцией за критику. При развитом воображении это вполне можно считать одной из не банальных форм манипуляции журналистами, которая, в свою очередь, требует специфической методы защиты, доказывания собственной правоты и необходимости опубликования вызвавшего протесты материала. А это можно сделать, если утвердительно ответить на пять главных вопросов.

Первый: соответствуют ли действительности фактические сведения, изложенные в материале (сюжете, программе)?

При этом соответствие действительности изложенных фактов определяется наличием: не менее двух свидетелей произошедшего (сказанного, увиденного); надлежащим образом оформленных документов, аудио-, фото-, кино-, видеозаписей; официальных ответов на запросы редакции. Кроме того, если соблюдена профессиональная процедура проверки полученных сведений: повторное

---

[241] См.: *Лозовский Б. Н.* Журналистика: техника безопасности. Екатеринбург, 2000.

обращение к источникам, наличие заключений эксперта, юриста. Наконец, если соблюдены все шесть условий (согласно ст. 57 ЗРФ «О средствах массовой информации»), при которых журналист и редакция освобождаются от ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности.

Второй: получены ли эти сведения *законными способами?*

«Законные» способы: официальный запрос информации; исчерпывающее исполнение прав и обязанностей журналиста (согласно ст. 47, 49 ЗРФ «О СМИ»); соблюдение требований ст. 50 «Скрытая запись» ЗРФ «О СМИ»; визирование интервью должностного лица (ст. 3 ЗРФ «О СМИ»); исполнение требований ЗРФ «О государственной тайне», а также отсутствие признаков нарушения авторских и смежных прав (ст. 146 УК РФ). Помимо этого, информация считается полученной законным способом, если соблюдены все предусмотренные процедуры и режимы получения документов в государственных и общественных организациях. В «Кодексе профессиональной этики российского журналиста» также подчеркивается: «При выполнении своих профессиональных обязанностей журналист не прибегает к незаконным и недостойным способам получения информации».

Третий: представляют ли опубликованные сведения *общественный интерес?*

Информация представляет общественный интерес в том случае, когда ее распространение способствует *благополучию, благосостоянию, безопасности большинства* аудитории данного средства массовой информации и/или третьих лиц. Акт нарушения законных прав и интересов отдельного гражданина в большинстве случаев есть событие, представляющее общественную значимость[242]. Конкретизацию этого *«правила четырех "Б"»* легко найти в существующем российском законодательстве. Например, согласно Указу Президента РФ «О дополнительных гарантиях прав граждан на информацию», где информацией, представляющей общественный интерес, маркируются сведения о деятельности государственных органов, организаций и предприятий, общественных объединений, должностных лиц и о принимаемых ими решениях, связанных с соблюдением, охраной и защитой прав и законных интересов граждан. Сведения, не подлежащие засекречиванию и отмеченные в ст. 7 ЗРФ «О государственной тайне», также явля-

---

[242] В данном контексте термины «общественно значимая» информация и информация, представляющая «общественный интерес», – одно и то же.

ют собой не что иное, как общественно значимую информацию.

Своеобразную трактовку общественного интереса предложил Алексей Венедиктов: «Я, например, считаю, что воровать плохо, но когда журналист приносит мне украденный документ, что по идее вступает в противоречие с моей внутренней этикой, я все равно обнародую его, так как я на службе у своих слушателей, а для них это важно. И это этично. Два года назад мой журналист действительно *украл* информацию о введении в школах начальной военной подготовки. Этот проект был физически украден – *журналист взял листок со стола заместителя министра*. Мы обнародовали проект, поставив вопрос, и общество его обсуждало *до принятия решения* (курсив мой – *Б. Л.*). Таким образом, журналист украл, что абсолютно не этично по всем заповедям, но тем самым обществу он принес пользу»[243].

Четвертый: минимизируется ли вред персонажу (источнику материала) в тексте публикации (передачи)?

Минимизация вреда достигается: обеспечением конфиденциальности источника информации (ст. 41 ЗРФ «О СМИ»), права на ответ и опровержение (ст. 43, 46 ЗРФ «О СМИ»); отсутствием злоупотреблений правами журналиста (ст. 51 ЗРФ «О СМИ»); изъятием признаков нарушения равноправия граждан по принципу расы, национальности или отношения к религии (ст. 74 УК РФ); отсутствием признаков клеветы и оскорбления (ст. 129, 130 УК РФ); сохранением тайны переписки, телефонных переговоров и телеграфных сообщений (ст. 135 УК РФ); отсутствием нарушений неприкосновенности жилища граждан (ст. 136 УК РФ); отсутствием признаков нарушения ст. 152 ГК РФ «Защита чести, достоинства и деловой репутации». К минимизации вреда следует с необходимостью отнести также и норму из «Кодекса профессиональной этики российского журналиста», которая предлагает журналисту воздерживаться «называть по имени жертву преступления и публиковать материалы, ведущие к установлению личности этой жертвы». С особой строгостью это соблюдается, «когда журналистское сообщение может затронуть интересы несовершеннолетних». Многочисленные приемы минимизации можно отыскать в профессионально-этических кодексах журналистов других стран. Шведские коллеги, например, считают нормой и записали в свой «Этический кодекс для работников прессы, радио и телевидения» следующее: «Дайте возможность чело-

[243] *Шадов А.* Этика внутри нас // Литературная газета. 2004. № 1.

веку, в чей адрес были высказаны критические замечания, ответить на них»[244]. А российская Гильдия судебных репортеров руководствуется таким правилом: «Любое лицо, которое становится объектом нашей критики, имеет право изложить свою точку зрения, как правило, до передачи материала в печать или в эфир»[245].

Пятый: способствует ли опубликование материала (передачи) *максимизации блага* для большинства аудитории?

Максимизация блага обеспечивается: подчеркиванием пользы, которую принесет публикация; предупреждением об опасности; советами экспертов. В «Международных принципах журналистской этики» записано: «В журналистике информация понимается как общественное благо, а не как предмет потребления (в другом переводе – «не как удобство» – *Б. Л.*). Это означает, что журналист разделяет ответственность за переданную информацию. Он ответствен не только перед теми, кто контролирует средства массовой информации, но, прежде всего, перед широкой общественностью, принимая во внимание различные социальные интересы»[246].

Минимизация вреда и максимизация блага от обнародования журналистского материала могут усиливаться или ослабляться позицией автора, его эмоциональным откликом, убежденностью, страстностью, публицистичностью, наконец.

Сегодня все более востребуется не только информация, но мировоззрение и контекст, другими словами, методология отбора и анализа информации, разумеется, соответствующей действительности. Не случайно потому возрастает роль аналитики, т. е. материалов, «схватывающих» тенденции, mainstreams, поскольку такие публикации, совпадая с интересами внимающих, позволяют им планировать бизнес, занятия, досуг, образование, работу. Отдельные СМИ понимают эту необходимость и начинают управлять вниманием ищущих ответов на завтра и послезавтра, а отнюдь не только на текущий момент. «Мы – сфера обслуживания, – заявил главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» Алексей Венедиктов на московской конференции. – Мы обслуживаем информацией, дискуссиями, мнениями»[247].

---

[244] Профессиональная этика журналиста : документы и справочные материалы. 2-е изд., испр. и доп. / сост. Ю. В. Казаков. М., 2002. С. 210.

[245] Там же. С. 221.

[246] Право и этика в работе журналиста. Екатеринбург, 1966. С. 198.

[247] Из архива автора.

Что касается знания контекста, то это означает не что иное, как точное понимание и учет экономических, политических, социокультурных обстоятельств, в которых приходится принимать решения, т. е. определять собственные профессиональные координаты. В противном случае сопротивляемость СМИ и журналистов внешним влияниям не будет достаточной. Нельзя будет определить, «кто приобретает, а кто теряет» в результате создания заданной картины реальности в средствах массовой информации.

4.3. Смыслы профессионального образования

В последнее десятилетие система журналистского образования не раз подвергалась критическому «нагреву». Семинар преподавателей журфаков и работодателей в подмосковном Голицыно (2004 г.), статьи в «Эксперте»[248], Круглый стол в журнале «Журналист» (2006, № 8), слушания на Коллегии Агентства по печати и массовым коммуникациям (2006 г.), в Общественной палате (2007 г.) – события только на федеральном уровне. Дискуссии о сути и качестве журналистского образования возникают периодически и в регионах. Без переборов и некорректных обобщений подобные мероприятия не обходятся.

Однако проблема журналистского образования не столько в профильных факультетах, о чем уже многие высказались, сколько в самой профессии. Она изменилась. Этот очевидный факт приводит одних к ностальгической констатации о «конце классической русской журналистики». Других – к известному преувеличению: журналистика де стала продажной. Третьих – к цинизму, выражающемуся в тезисе: «однова живем!», а потому «и деньги возьмем, и правду напишем». Четвертых – к академическим упражнениям по поводу «четвертой власти», «СМИ как элемента гражданского общества», «социальной ответственности»...

О последней студент журфака спросил действующего журналиста. Ответ получился таким: *«Я считаю, что сегодня фраза насчет профессиональных обязанностей журналиста перед обществом – по большей части из области теории. По-моему, сегодня журналист профессионально выполняет чей-то заказ. Не более и не менее. Делает качественный, покупаемый продукт. Актуальный, и в срок. А рассуждать о судьбах страны и с пафосом думать, что таким образом можешь что-то реально изменить, –*

---

[248] *Тимофеевский А.* Факультет ненужных вещей // Эксперт. 2005. № 47; *Иваницкий В.* Поезд ушел // Эксперт. 2005. № 48.

пустое дело». Или еще один образец передового масс-медийного, подчеркиваю – не журналистского – опыта из студенческих интервью: *«Надо так оформить заказ, чтобы никто и не заподозрил, что это не журналистское выступление!»*

Добавим к этим нехитрым суждениям: таким путем сохраняется здоровье, берегутся нервы, стабилизируется давление. Однако сводить всю журналистику России к таким «образцам» – опрометчиво. Во всякой «семье не без...» издержек воспитания. Работая на общественном поприще, многие «заплечных дел мастера» действуют по правилу сварщика: *«Изолируй себя от изделия, на котором работаешь!»* (читай: от общества и страны, где живешь). Ремарка Эдуарда Сагалаева из его выступления на слушаниях в Общественной палате в начале июня 2007 года: «Быть гражданином и профессионалом мало!» вызвала специфические эмоции. От журналиста требуется знание экономики СМИ, условий его экономического процветания, имен инвесторов, что в конечном итоге должно выражаться в адаптированном контенте его заметки, корреспонденции, программе, т. е. продукте, способном содействовать дополнительному тиражу и рейтингу. Сама по себе «продуктовая» тема требует отдельного рассмотрения, но опыт показывает, что гражданской и профессиональной составляющей все чаще пренебрегают в интересах бизнеса. Студент дневного отделения Виталий Чащухин, со второго курса ставший штатным репортером телеканала, понаблюдал за кадровой политикой екатеринбургских медиаменеджеров и написал в дипломной работе: *«Работодатель видит в журналистике лишь средство получения прибыли или исполнения политического заказа, в этом еще одна причина непопулярности журналистского образования».*

Средств массовой информации стало очень много, цифры из отчетов Михаила Сеславинского впечатляют. Если каждое их 72 тысяч СМИ, зарегистрированных на 1.01.07 в Российской Федерации, будет потреблять по одному выпускнику журфака в год, то нынешнее число окончивших – даже не капля в море. Журналист перестал быть штучным товаром, профессия практически превратилась в массовую. Вузовская корпорация откликнулась только открытием специальностей в учебных заведениях, где до сих пор и не помышляли о подготовке журналистов.

Давно не принимают мер по выступлениям журналистов, их просто не слышат. Влияние отдельных работников пера, как верно заметил В. Путин, будучи Президентом России: «Незначитель-

но внутри страны и, скорее всего, она (речь идет об Анне Политковской – *Б. Л.*) была более заметна в правозащитных кругах и в кругах масс-медиа на Западе». В то же время PR-структуры научились технологически изобретательно и эффективно минимизировать вред от критических материалов в средствах массовой информации. При этом проблемы, поставленные пишущими и снимающими, остаются в том же виде и не решаются годами.

Журналистика под рубриками *«Письмо позвало в дорогу»* или *«Командировка по тревожному письму»* если еще и преподается, то в сегодняшней реальности мало кого-то и что-то «зовет в путь». Пожалуй, только эксклюзив типа случая с рядовым Сычевым, когда столкнулись нетривиальные интересы и позиции. Да и то сказать, редкий гость долетит до середины России, чтобы понять, в каких условиях призывался молодой человек, что за врачи определяли его готовность к службе, какими установками снабжали военкомы местных эскулапов.

Творческой профессию считают разве что романтически настроенные педагоги, что не совпадает с мнением тех, кто журналистикой пользуется. «Творцы – не журналисты! – сказал на встрече с пятикурсниками политтехнолог от администрации губернатора. – Творцы другие!» Так не только думают, но и действуют. Широко известный в узких кругах депутат Государственной Думы Владимир Мединский внес предложение, а Минвуз включил его в проект «Перечня направлений высшего профессионального образования», – считать журналистику разновидностью «связей с общественностью», а не самостоятельной, имеющей богатую историю профессией. Сообществу преподавателей журналистики удалось защитить профессию от ее «подчинения» PR. Сопоставление с законодательным образом отмененным порогом явки на выборах, с исключением из бюллетеней для голосования строки «против всех», отменой выборов губернаторов приводит к постижению истинной сути «суверенной» демократии в России начала двадцать первого столетия. Круг замкнулся. «С журналистикой покончено, забудьте!» (так называется книга о том, что было с газетой «Известия» и что с ней стало).

Апокалиптическое утверждение пожилых отставных известинцев вызывает не только протест, но заставляет прийти к не вполне очевидному заключению: выбор главного маршрута современной журналистики остается едва ли не самой существенной проблемой профессионального образования.

Такая работа необходима еще и потому, что критики журналистского образования (медиаменеджеры и работающие журналисты) считают, как было уже отмечено ранее, что нынешнее состояние журналистики и есть соответствующая времени норма.

Отдельным нашим диспутантам по части журналистского образования нужно все и сразу (см., например, «Журналист», № 8 за 2006 г.). Такого не бывает. Почему-то почти все забывают об этом непростом времени – адаптации к редакционному коллективу, формату, региону, источникам информации того географического места, куда попадает выпускник или студент журфака. Отнюдь не все проучившиеся в университете проходят ее успешно. Точно так же можно сказать об экономистах, юристах, врачах, сталеварах, их самоопределение на рабочих местах требует известного и часто продолжительного времени. У известной части «критиков» сей момент их биографии выпадает, они думают, что сразу же стали мэтрами, «золотыми перьями», «легендами», «профи».

«Вот что удивительно: журналистика есть, журналистов много, а факультетов журналистики нет, – утверждает Николай Михайлов, один из наиболее воинствующих «обличителей» существующей системы подготовки кадров для масс-медиа. – Не готовят в Швейцарии журналистов ни в одном университете». По этому поводу Ясену Засурскому и Елене Вартановой, хорошо знающим тамошнюю систему журналистского образования, был задан прямой вопрос: правда ли, что в этой нейтральной стране факультетов журналистики нет? На что был получен определенный ответ: есть и немало. Какими источниками пользовался создатель текста? – трудно сказать. Распространение сведений, не соответствующих действительности, деликатно выражаясь, подразумевает известную ответственность, в том числе и для работника профессионального журнала. Тот же автор, рассказывая в 7-м (2007) номере «Журналиста» о «Третьем Конгрессе региональных и национальных СМИ» (Казань), пишет: «Национальные СМИ должны найти, простите за банальность, свою нишу, и только тогда они обретут своего постоянного и верного читателя. А это, в свою очередь, потребует специализации журналистских кадров, их целенаправленной подготовки, о чем, по-моему, на нынешних факультетах журналистики начинают только догадываться». Ход рассуждений симптоматичен: национальная пресса *еще* «должна найти свою нишу», а факультетам журналистики, пред-

варительно догадавшись, *уже* надо готовить работников для еще не нашедших свое место под солнцем изданий?!

Изъян журналистского образования, и это следует признать безоговорочно, в том, что не из каждого обучающегося получается работник, способный грамотным, выразительным русским языком излагать нетривиальные мысли по поводу общественно значимых проблем в форме текстов, востребуемых современными СМИ. Не всегда и не везде учебный процесс «заточен» именно на такой конечный результат.

Этому нередко «помогают» и сами средства массовой информации, их руководителям обычно нужны только «готовые», на кого не надо будет тратить время. Хронически не хватает репортеров, в особенности, телеканалам. Ротация кадров – обычная проблема для выпускающих редакторов. Приглашают второкурсников, натаскивают их по части интервьюирования, монтажа, работы с источниками, затем выжимают из них все, что можно. В течение двух, максимум – трех лет ремесло осваивается, но сезонные темы, одни и те же ньюсмейкеры, требования формата начинают надоедать, надо бы куда-то развиваться, но «наверху» (собственная программа, спецрепортажи и т. п.) – места заняты. Фрустрация, разочарования приводят к частой смене мест, но и на других каналах то же самое. Вдруг обнаруживается: многое из того, что надо было прочесть, – осталось не раскрытым, что следовало освоить в качестве методов исследования, – прошло мимо, что надо было понять в виде концепций и идей, – когда-то показалось ненужным. Подобное «образование» мстит. В определенный момент недобор начинает «вылезать» в виде редкостных банальностей, предрассудочных суждений и убогих, с позволения сказать, комментариев по поводу освещаемых событий, неряшливого обращения с фактическими сведениями, соответствие действительности которых часто не является обязательным, недобросовестного отношения к источникам информации. И трудно, да и некому схватить за руку. Ректор университета как-то предложил публично отзывать диплом об окончании журфака за нарушения профессиональной этики выпускниками. Хорошо, что эта по-настоящему эксклюзивная идея не была реализована. Можно представить руководителя вуза в оценках журналистской «братии», она бы «отстрелялась по теме» (читай – по ректору) со вкусом и особым удовлетворением.

Попутно заметим, со студентами-практикантами работают все меньше и меньше: «времени нет», «зарабатывать надо», а если

где-то и соглашаются, то за дополнительную плату. Нет разницы, за бюджетный счет обучаются студенты или родительский. «Мы платим налоги!» – любимый тезис современных медиаменеджеров из частного сектора, позволяющий сурово требовать от государственных вузов выпускников с соответствующей их представлениям квалификацией. То обстоятельство, что количество бюджетных мест стремительно сокращается, а налоги платят все, в том числе вузы и педагоги, высокомерно опускается. Как правило, этот слоган вытаскивается на свет, когда речь заходит о необходимости хотя бы скромного участия медиаиндустрии в финансировании подготовки кадров.

Факультет журналистики – не есть монолитное по профессиональным убеждениям сообщество преподавателей. Набор личностей, проповедующих «свою» журналистику, почти адекватен списку представлений, существующих в современных СМИ: от «коммуникатора» до «публициста» и «сеющего разумное, доброе, вечное». Более того, у определенной части педагогов, к коим относился известное время и автор, сохраняется нечто вроде фундаментализма в понимании роли СМИ и журналистики. Один из признаков его заметен тогда, когда диспутанты рассуждают о «конце классической русской журналистики», измеряя современную лекалами прошлого. Владелец одной из радиостанций, (в прошлом сотрудник партийной газеты) написал: «*Журналистика, по которой мы плачем, была абсолютно стопроцентно партийной... Но как только из-под нас вытащили партийную идеологическую основу, разумеется, это произошло не сразу и не вдруг, – и великая журналистика (я без шуток!) расползлась по швам, как сам великий Советский Союз. На месте партийной морали образовался вакуум, и канули в небытие гениальные эпосы "под Аграновского" о замечательных советских людях, "делать жизнь с кого"... Еще две базовые ипостаси "той журналистики". Статусность ее и действенность: "Вот раньше газета выступит, и..." Да, если говорить о "раньше", то, действительно, в бытность мою собкором одной из "цековских" газет, мой региональный статус был таков, что сам Иван Александрович Хлестаков был на моем фоне вроде ученика воскресной школы. Прямой доступ к телам уровня первого секретаря обкома (нынешний губернатор), начальника отраслевого главка (сейчас соответствует олигарху), обеспечивался звонком с домашнего телефона. Жалею ли я о том времени? Еще как! Особенно не хва-*

тает вытянувшегося в струнку гаишника, когда летишь мимо него на черной обкомовской "Волге", вкуса настоящей докторской колбасы из спецбуфета – наши буржуи делать ее так и не научились... Но хочу ли я возврата того времени? Ни за что!»[249]

Текущие процессы на информационном рынке заставляют, во-первых, признать: свобода печати – ценность, которую принимают и разделяют не все. Простое наблюдение: количество просмотров и комментариев на публикацию автора по поводу ангажированности СМИ на портале E1.ru в Екатеринбурге оказалось в два раза меньше, чем у буддийского ламы и почти в четыре раз меньше, чем у врача-диетолога. Опросы Левада-Центра свидетельствуют о том же: положение со СМИ и внутри них интересует опрашиваемое население в последнюю очередь. Исследование декабря 2010 года «Порядок или демократия?» показало, что 56 процентов опрошенных россиян предпочли демократии «порядок, даже если для его достижения придется пойти на некоторые нарушения демократических принципов и ограничения личных свобод»[250].

Во-вторых, не следует, видимо, чересчур обольщаться тем, что журналистику, как вид определенного контента, ждут и готовы платить за нее. Не все, и не везде. Ее надобность нужно доказывать ежедневно. И не только высоким качеством содержания, что само собой подразумевается, но и эффективной работой СМИ как предприятия, позволяющей эту самую журналистскую составляющую презентовать аудитории.

В-третьих, следует согласиться с утверждением, что журналистика не есть нечто раз и навсегда данное, а ее место и роль в обществе незыблемы. Она изменяется, но этот факт не может быть основанием для тотальной критики всего того, что демонстрирует новая. Американский журналист и философ Карлин Романо в «Русском журнале» предлагает ввести на факультетах журналистики США курс под названием «Сравнительная журналистика», предполагая, что американская модель не есть образец для всех. Расширяя возможности применения компаративистики, добавим: кросскультурные исследования предполагают не только изучение журналистики в разных странах, но и внутри одного государства. Различные подходы к одному и тому же занятию – сбору, обработке и распространению информации в одной отдельно взятой стране, в один и тот же период времени, в разных СМИ – задача

---

249 Из архива автора.

250 См.: http://www.levada.ru/press.

не только увлекательная, но и совершенно необходимая для образования. В противном случае выпускнику журфака предложат пройти профилактический «ремонт» в том СМИ, куда он придет устраиваться на работу.

При этом многообразии журналистик и персон, их представляющих, остается одно: прописать свод непротиворечивых стандартов профессионально правильного поведения журналиста. Подвергнуть список критическому анализу представителями индустрии, в том числе и теми, кто, например, участвовал в Круглом столе «Журналиста» (2006, № 8). Тем более что все чаще в редакциях появляются свои «Книги стиля» с изложением особенностей работы сотрудников применительно к выработанному формату. Кстати, такие попытки уже были (вспомним «Пакт о журналистских стандартах», принятый рядом профессиональных объединений в 1998 году), продолжаются и сейчас. Общественная коллегия по жалобам на прессу предприняла в 2008году попытку подготовки проекта отраслевых стандартов в сфере журналистики и редакторской деятельности[251]. Остается надеяться только, что попытка не останется таковой на длительное время.

Ситуация такова, что профессиональную подготовку в области журналистики курирует Федеральное агентство по образованию, финансирует университеты, аттестует, лицензирует и аккредитует специальность «журналистика» раз в пять лет. Оценивает качество подготовки по формальным показателям, например, соответствуют ли образовательные программы государственному стандарту специальности, существующим нормативам обеспеченности учебного процесса педагогами необходимой квалификации и учебниками. Определяет перечень направлений и специальностей, ежегодно сокращает набор на бюджетную форму обучения. Одновременно открывает специальность «журналистика» в вузах, не приспособленных для этих целей, с выделением тех же самых, оплачиваемых государством мест, хотя, по мнению В. Тулупова, они могли бы оставаться за ведущими вузами.

В то же время отраслевая федеральная структура при несомненной важности ее усилий на ниве регистрации, контроля за исполнением законодательства о СМИ, сбора статистической информации и еще многих других полезных устремлений остается при своих раскладах. Почему-то в девяностых – начале двухтысячных годов американским фондам, Соросу и даже Государ-

[251] См.: http://www.presscouncil.ru.

ственному департаменту было небезынтересно вкладывать деньги заокеанских меценатов и налогоплательщиков в журналистское образование России, повышение квалификации менеджеров и работников СМИ, а Отечеству – не особенно. Да что там янки, в ЦК КПСС прекрасно понимали важность подготовки журналистских кадров, и в 1975 году было принято известное постановление «О дальнейшем совершенствовании журналистского образования». Нет, это не призыв к «Единой России» пойти по уже протоптанному пути, просто внятная информационная политика государства предполагает некоторое внимание и к образованию в медийной сфере.

Тендер грантов на подготовку журналистов, пишущих на важные для страны темы, специальная программа подготовки для муниципальных средств массовой информации квалифицированных специалистов (их чем дальше от крупных городов, тем меньше), финансирование (с распределением денег по конкурсу, естественно) изданий профессиональных учебников (в настоящий момент производство учебного пособия – удел самого написавшего, а именно: пробивание грифа, поиск спонсоров, издательства и т. п.), целевой набор на журфаки для отдельных видов СМИ с продуманным правовым сопровождением, заказ на специалистов – вот далеко не полный перечень необходимых дел. Без Агентства по печати и массовым коммуникациям их выполнить непросто. В противном случае факультеты будут продолжать работать на безмерный медиарынок, где каждый собственник готов выставить список нужных специалистов и предъявить одновременно к выпускникам свои требования. Они, как мы уже знаем, основываются на собственных представлениях о должном.

Слушания на коллегии в Агентстве по печати и массовым коммуникациям (2006), в комиссии Общественной палаты (2007) обнаружили озабоченность состоянием дел в образовательной отрасли, но до конкретных мер еще далеко. Подвижнические усилия Павла Гусева в части создания «Кодекса профессиональной этики для российских журналистов» (при наличии действующего, разработанного Союзом журналистов РФ в 1974 году) заслуживают поощрения, но, увы, – «дежа-вю» – все уже было. Требуется иное: заключение межведомственного соглашения «О профессиональных журналистских стандартах» между Министерством образования и науки, Агентством по печати и массовым коммуникациям, комиссией Общественной палаты, Союзом журналистов

РФ, МедиаСоюзом, профсоюзом журналистов, если бы он только существовал в наличии, и, возможно, другими заинтересованными организациями, – обязательного для исполнения регистрирующими органами, собственниками, руководителями СМИ, журналистами.

Тогда и к образованию будут совсем иные претензии.

Таким образом, подводя итоги этой главы, следует сделать вывод о том, что способность профессионального цеха противодействовать практикам манипулятивного влияния на СМИ и журналистов зависит от целого ряда факторов.

Во-первых, необходимо прояснение и разведение основных понятий, используемых в теории и практике, таких, прежде всего, как *«журналистика»* и *«средства массовой информации»*, т. к. синононимизация их нередко приводит к смешиванию функций.

Во-вторых, от тщательной инвентаризации и последующей коррекции основных принципов журналистики. На смену реестру принципов, преподававшихся на факультетах журналистики до начала девяностых: «партийность», «народность», «правдивость и объективность», «гуманизм», возможно предложить иной, включающий в себя принципы *«свободы слова»*, использования *«соответствующих действительности сведений»*, *«законности»* применяемых методов сбора информации, *«общественной значимости»* информации, *«минимизации вреда»* и *«максимизации блага»*.

В-третьих, от квалифицированного и конвенционального толкования понятия *«общественный интерес»*, поскольку термин используется в современных медийных практиках в зависимости от политических мотиваций различных субъектов. Требуется юридическое обоснование *общественного интереса*, извлечение из законодательных актов всех видов информации, которые покрываются этим термином.

В-четвертых, необходима реструктуризация системы СМИ в стране с целью снижения негативных эффектов от монополизации медийной сферы рядом акторов, в первую очередь, государством.

В-пятых, следует более точно определить статус журналиста в существующем законодательстве для надлежащего исполнения его прав и обязанностей.

В-шестых, необходима серьезная, кропотливая работа с привлечением специалистов из области права, этики, журналистики, государственного управления, менеджмента, высшей школы, представителей политических и общественных объединений для подго-

товки свода профессиональных журналистских стандартов с последующим широким обсуждением и принятием в качестве нормативного документа всеми участниками информационного обмена.

Заключение

Проведенное исследование показало, что манипулятивное влияние на средства массовой информации представляет собой сложное явление, обусловленное политическими, экономическими, социальными и культурными параметрами современной российской действительности. Оно имеет одновременно, с одной стороны, объективные факторы и предпосылки, связанные с потребностями различных социальных институтов получать определенные преференции в области медийного контента.

С другой стороны, манипулятивное влияние на СМИ сопровождается и усугубляется рядом обстоятельств, обусловленных уровнем гражданского и профессионального самоопределения сообщества работников масс-медиа, в первую очередь медиаменеджеров, а затем и журналистов.

Действия базовых причин манипуляции СМИ, а среди них следует особо выделить усиление роли государства во всех сферах жизни, отсутствие политической субъектности у СМИ в период выборов, «пиаризация» политической, экономической, социальной и культурной жизни, потребности управления, интересы бизнеса, развитие политических технологий, правовой нигилизм и отсутствие экономической самостоятельности – объясняются все возрастающей ролью информационного обмена, следовательно, средств массовой информации в постановке, разрешении, а также консервации принципиальных для общественного развития политических и социально-экономических проблем.

Манипулятивным влияниям на СМИ и журналистов способствуют специфические особенности профессиональной журналистской ментальности и технологии работы. Среди них выделим: неумолимость dead line (последний срок сдачи материала), необходимость отбора и компоновки фактических сведений, зависимость от источников, отсутствие достаточного уровня профессионализма, функциональная неопределенность профессии, форматизация СМИ, интересы медиабизнеса, самоцензура.

Конкретные условия, в которых манипуляция средствами массовой информации становится реальностью, связаны с чрезмерным количеством средств массовой информации, с нехваткой подготовленных кадров, отсутствием грамотного менеджмента, потребностями максимизации прибыли, ограничением доступа к информации, слабостью профессиональной корпорации, активностью государства на информационном поле при отсутствии определенной и внятной его информационной политики.

Следует отметить, что политические и экономические факторы имеют наибольшую степень влияния на СМИ. У государства есть в наличии вполне легитимные формы контроля над СМИ, а именно: регистрация, контроль над соблюдением законодательства в сфере информации, учреждение собственных средств массовой информации, выделение средств на поддержку социально значимых СМИ, формирование в целом информационной политики государства. В то же время власть использует иные формы воздействия на СМИ и журналистов, среди них выделим: финансирование лояльных СМИ, рекомендации по распределению рекламных бюджетов аффилированных к органам власти предприятий и компаний, аккредитация с исключением нелояльных СМИ и журналистов, избирательное распределение информационных заказов, иски к журналистам и СМИ, инициированные проверки редакций налоговыми ведомствами.

На службе власти и бизнеса часто выступают политтехнологические, консалтинговые организации, PR-агентства, которые используют разнообразные формы и ресурсы для проведения в жизнь необходимых проектов. В политтехнологическую индустрию интегрированы: пресс-службы, информационные агентства, «повесткообразующие» СМИ, избирательные штабы, силовые ведомства, используется по максимуму административный ресурс. В качестве конкретных методов применяются: «экранирование», «создание информационных поводов», «формирование повестки дня», социологические опросы, использование соответствующих задачам экспертов, «утечки» и «сливы» информации, «активные мероприятия» для открытой атаки на политических противников.

Существенное влияние на деятельность и контент СМИ оказывает их экономическое положение. Перенасыщенность информационного рынка приводит к дефициту средств, выделяемых в целом для СМИ разного уровня бюджетами, рекламодателями, населением. Активная позиция государства и его структур при-

водит к деформациям, в частности, финансируемые из бюджетов СМИ нередко демпингуют на подписке и рекламе. Коммерческие медиа, максимизируя прибыль, производят контент, из которого почти исчезают социально значимые темы и проблемы. Необходимость обеспечения прибыли заставляет отдельные СМИ заниматься «информационным рэкетом».

В то же время руководители отдельных СМИ, работая в тех же условиях, находят вполне приемлемые способы выстраивания отношений с собственниками, спонсорами, рекламодателями, что позволяет им сохранить профессиональное достоинство и доверие аудитории.

Общественность в наиболее активной ее части отнюдь не равнодушна к тому, что производят средства массовой информации. Более того, свою неудовлетворенность контентом она все чаще реализует в форме создания организаций, призванных повлиять на СМИ. Помимо собственно объединений, создаются специальные сайты и порталы в Интернете, где размещается информация о недостойных акциях и поступках работников медиа. Такая активность часто оказывается полезной. Журналисты всегда под наблюдением, в отличие от множества других профессий, и справедливые замечания относительно их работы, как правило, учитываются.

Другое дело, когда средства массовой информации «пропускают» темы, которые с точки зрения общественности должны быть в повестке дня. Особенно это касается деятельности самих общественных объединений. Они хотят, чтобы об их акциях СМИ рассказывали подробно и регулярно. С этой целью они начинают осваивать технологии взаимодействия с журналистами, среди которых отметим: инструкции и наставления по организации взаимодействия с журналистами, правила подготовки материалов для них, так называемых «зацепок», чтобы вызвать внимание и интерес у пишущих и снимающих. Значительна часть подобных руководств и инструкций имеют открыто манипулятивный характер.

В последние два десятилетия существенно изменилась и публика, потребляющая продукцию СМИ. Определенного свойства потребности *новых аудиторий* вызвали к жизни новые издания и программы. С другой стороны, сами журналисты пользуются собственной типологией аудиторий для определения профессиональных координат. «Реагирующая», «задетая», «ньюсмейкерская» (источниковая), «корпоративная» аудитории могут навязы-

вать свои представления о должном в средствах массовой информации, что заставляет журналистов либо соглашаться с претензиями, либо пресекать попытки манипулирования ими. Здесь есть тонкая грань, не заметив которую можно потерять аудиторию, и она с легкостью уйдет в социальные сети.

Способность профессионального цеха противодействовать практикам манипулятивного влияния на СМИ и журналистов зависит от целого ряда факторов.

Во-первых, необходимо прояснение и разведение основных понятий, используемых в теории и практике, таких, прежде всего, как *«журналистика»* и *«средства массовой информации»*, т. к. синононимизация их нередко приводит к смешиванию функций.

Во-вторых, от тщательной инвентаризации и последующей коррекции основных принципов журналистики. На смену реестру принципов, преподававшихся на факультетах журналистики до начала девяностых: «партийность», «народность», «правдивость и объективность», «гуманизм», возможно предложить иной, включающий в себя принципы *«свободы слова»*, использования *«соответствующих действительности сведений»*, *«законности»* применяемых методов сбора информации, *«общественной значимости»* информации, *«минимизации вреда»* и *«максимизации блага»*.

В-третьих, от квалифицированного и конвенционального толкования понятия *«общественный интерес»*, поскольку термин используется в современных медийных практиках в зависимости от политических мотиваций различных субъектов. Требуется юридическое обоснование *общественного интереса*, извлечение из законодательных актов всех видов информации, которые покрываются этим термином.

В-четвертых, необходима реструктуризация системы СМИ в стране с целью снижения негативных эффектов от монополизации медийной сферы рядом акторов, в первую очередь, государством.

В-пятых, следует более точно определить статус журналиста в существующем законодательстве для надлежащего исполнения его прав и обязанностей.

В-шестых, необходима серьезная, кропотливая работа с привлечением специалистов из области права, этики, журналистики, государственного управления, менеджмента, высшей школы, представителей политических и общественных объединений для подготовки свода профессиональных журналистских стандартов с после-

дующим широким обсуждением и принятием в качестве нормативного документа всеми участниками информационного обмена.

Решение поставленных задач, таких как:

– выявление сути понятий «манипуляция», «манипулятивные технологии», «факторы манипулятивного влияния»;

– изучение, описание и анализ общественно-политических и социально-экономических условий, вызывающих потребность различных акторов влиять на средства массовой информации и журналистов;

– выявление и формулирование основных закономерностей, согласно которым внешние воздействия на СМИ получают свою мотивацию;

– характеристика и оценка ресурсов основных субъектов манипулирования СМИ: органов власти, бизнеса, политтехнологических структур, общественности, аудитории СМИ, профессиональной медийной корпорации;

– описание и анализ современных технологий влияния различных субъектов общественно-политических процессов на содержание средств массовой информации;

– анализ и оценка ресурсов «сопротивления» у профессионального медийного сообщества;

– выработка методологии и технологий противодействия манипулятивным влияниям на СМИ и журналистов,

позволило реализовать поставленную цель – разработать свод принципов, форм и методов противодействия манипулятивному влиянию на средства массовой информации и журналистов.

Последнее минимизируется посредством совершенствования законодательства в сфере СМИ, выработки конвенциональных форм общественного контроля за их деятельностью, повышения эффективности различных форм внутрикорпоративного саморегулирования.

Результативность противодействия манипулятивным технологиям влияния на СМИ и журналистов достигается также благодаря отработанному своду профессиональных стандартов, позволяющих отличать журналистику от других смежных профессий; формулированию правил «техники безопасности» в процессе сбора, обработки и распространения информации журналистом; методике самоаудита и самозащиты.

Список литературы

Документы, доклады, аналитические материалы

Всеобщая декларация прав человека / Профессиональная этика журналиста : документы и справочные материалы. 2-е изд. испр. и доп. / сост. Ю. В. Казаков. М. : Галерия, 2002.

Декларация о средствах массовой информации и правах человека Парламентской ассамблеи Совета Европы / Профессиональная этика журналиста : документы и справочные материалы. М. : Галерия, 2002.

Закон «О средствах массовой информации Российской Федерации». Екатеринбург : ИД «Урал Юр Издат», 2009.

Иоганнесбургские принципы. Национальная безопасность, свобода самовыражения и доступ к информации / Профессиональная этика журналиста : документы и справочные материалы. М. : Галерия, 2002.

Конвенция о защите прав человека и основных свобод/ Профессиональная этика журналиста : документы и справочные материалы. М. : Галерия, 2002.

Международный пакт о гражданских и политических правах.

Общественная экспертиза: Анатомия свободы слова. М., 2000. 820 с.

Отраслевой доклад «Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции развития. 2010» http://www.farmc.ru (дата обращения: 25.12.2010).

Пакт о жанрах и журналистских стандартах / Профессиональная этика журналиста : документы и справочные материалы. М. : Галерия, 2002.

Постановление Пленума Верховного суда от 18.06.2010 «О практике применения судами Закона РФ «О средствах массовой информации».

Резолюция 820 (1984) Парламентской Ассамблеи Совета Европы об отношении парламентов государств со средствами массовой информации / Профессиональная этика журналиста : документы и справочные материалы. М. : Галерия, 2002.

Резолюция 1003 (1993) Парламентской Ассамблеи Совета Европы по журналистской этике / Профессиональная этика журналиста : документы и справочные материалы. М. : Галерия, 2002.

Сметь или не сметь свое суждение иметь? Специальный доклад Уполномоченного по правам человека Свердловской области о практике необоснованных увольнений редакторов городских и районных газет. Екатеринбург, 2010. 36 с.

Книги, монографии

Аврамов Д. С. Профессиональная этика журналиста. М. : МГУ, 1999. 250 с.

Адлер Х. НЛП. Современные психотехнологии. СПб., 2000. 210 с.

Актуальные проблемы саморегулирования средств массовой информации. М. : Институт проблем информационного права, 2005. 628 с.

Андрунас Е. Ч. Бизнес и пропаганда. М., 1992.

Андрунас Е. Ч. Информационная элита: корпорация и рынок новостей. М., 1991.

Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное пользование и злоупотребление. СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. 384 с.

Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики. М. : ИКЦ «МарТ» ; Ростов н/Д : издательский центр «МарТ2, 2006. 272 с.

Бабенко Л. Г. Филологический анализ текста. Основы теории, принципы и аспекты анализа. М. : Академический Проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2004. 464 с.

Багдикян Б. Монополия средств массовой информации. М., 1987.

Бакулев Г. П. Конвергенция медиа и журналистика. М., 2002. 109 с.

Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Моральный выбор журналиста. Тюмень : Центр прикладной этики, 2002. 448 с.

Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Ойкумена прикладной этики: модели нового освоения. Том первый. Тюмень : НИИ ПЭ ТюмГНГУ, 2007. 390 с.

Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Этика профессии: миссия, кодекс, поступок. Тюмень : НИИ прикладной этики ТюмГНГУ, 2005. 378 с.

Балынская Н. Р. Журналистика в политическом процессе. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2008. 165 с.

Барт Р. Мифологии. М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2000. 320 с.

Бауман З. Текучая современность. СПб. : Питер, 2008. 240 с.

Беглов С. И. Четвертая власть: британская модель. История печати Великобритании от «новостных писем» до электронных газет. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2002. 256 с.

Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну / пер. с нем. М. : Прогресс-Традиция, 2000. 384 с.

Беккер К. Словарь тактической реальности. Культурная интеллигенция и социальный контроль. М. : Ультра. Культура, 2004. 224 с.

Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2003, 174 с.

Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии РАН. М. : Институт экспериментальной социологии, СПб. : Алетейя, 1999. С. 193–226.

Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М. : «Добросвет», 2000. 387 с.

Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. М., 2001. 624 с.

Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / пер. с англ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.

Бурбулис Г. Профессия политик. М. : ИД «Стратегия», 1999. 320 с.

Бурдье П. О телевидении и журналистике. М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. 159 с.

Бурдье П. Социология политики. М. : Socio-Logos, 1993. 336 с.

Бухарин С. Н., Цыганов В. В. Методы и технологии информационных войн. М. : Академический Проект, 2007. 382 с.

Быченков В. М. Социальные институты в системе субъект-субъектных отношений : автореф. дис. ... д-ра социол. М., 1999. 40 с.

Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М. : Аспект Пресс, 2003. 335 с.

Вартанова Е. Л. Северная модель в конце столетия. Печать и телевидение стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М., 1997.

Вартанова Е. Л. Финская модель на рубеже столетий. Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М., 1999.

Вартанова Е., Ажгихина Н. Диалоги о журналистике. М. : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. 96 с.

Вепрева И. Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2002. 380 с.

Власть, зеркало или служанка? Энциклопедия современной российской журналистики : в 2-х т. М. : Союз журналистов России, 1998. 277 с., 321 с.

Водак Р. Язык. Дискурс. Политика. Волгоград : Перемена, 1997. 139 с.

Воеводин А. И. Стратагемы – стратегии войны, манипуляции, обмана. Изд. 2-е, доп. М. : Белые альвы, 2003. 256 с.

Волковский Н. Л. Журналистика в информационных войнах: Исторические истоки и современные тенденции : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2003. 37 с.

Волковский Н. Л. История информационных войн : в 2-х ч. СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2002. 604 с.

Волкогонов Д. А. Психологическая война: Подрывные действия империализма в области общественного сознания. М. : Воениздат, 1983. 288 с.

Вороненкова Г. Ф. Путь длиной в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. М. : «Языки русской культуры», 1999. 640 с.

Гайдар Е. Т. Гибель империи. Уроки для современной России. М. : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2006. 440 с.

Галковский Д. Е. Бесконечный тупик : в 2-х кн. Кн. 1. Изд 3-е, испр. и доп. М. : Издательство Дмитрия Галковского, 2008. 632 с. ; Кн. 2. М., 2008. 608 с.

Ганапольский М. Кисло-сладкая журналистика. М. : АСТ : Зебра Е, 2009. 413 с.

Гарифуллин Р. Психология политики – психология блефа: расчет коэффициента блефа при анализе выступлений и интервью в средствах массовой информации. Казань, 1995. 17 с.

Гарифуллин Р. Энциклопедия блефа. Манипуляция, психология и психотерапия. Казань, 1995. 164 с.

Гаррат Т. Эффективный тренинг с помощью НЛП. СПб. : Питер, 2002. 256 с.

Глюксман А. Достоевский на Манхэттене / пер. с франц. В. Бабинцева. Екатеринбург : У-Фактория, 2006. 224 с.

Гляйсберг Г. О концентрации печати и манипулировании общественным мнением. М., 1974. 52 с.

Горчева А. Ю. Политический менеджмент постсоветской России. М. : Изд-во МГУ, 2003. 192 с.

Горяева Т. М. Политическая цензура в СССР 1917–1991. М. : РОССПЭН, 2002. 400 с.

Гофман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта. М. : Ин-т социологии РАН, 2004. 752 с.

Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: Итоги и перспективы. М. : РИП-Холдинг, 2001. 334 с.

Грин Р. 48 законов власти. М. : «РИПОЛ КЛАССИК», 2001. 768 с.

Груша А. В. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. М. : Пульс, 2000. 48 с.

Гуревич П. С. Социальная мифология. М., 1985.

Гутионтов П. Марзан почти не виден. Книга о журналистике и журналистах. М. : Союз журналистов России, 2008. 368 с.

Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М., 2009. 234 с.

Деррида Ж. Позиции / пер. с фр. М. : Академический Проект, 2007. 160 с.

Джарвис Д. Что сделал бы Google? / пер. с англ. А. В. Захарова. М. : Аквамариновая Книга, 2009. 296 с.

Дзялошинский И. М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества. М. : Пульс, 2001. 48 с.

Дзялошинский И. М. Российские СМИ в условиях избирателной кампании: уроки «эффективности». М., 2000. 212 с.

Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Российские СМИ: как создается образ врага. М. : Akademia, 2007. 156 с.

Дискурсивные практики СМИ: проблемы информационной безопасности / под общ. ред. Э. В. Чепкиной. Екатеринбург, 2009. 308 с.

Доценко Е. А. Психология манипуляции. М. : МГУ, 1996. 344 с.

Друзенко А., Карапетян Г., Плутник А. С журналистикой покончено, забудьте!: О друзьях-товарищах, драме «Известий» и распаде профессии. М. : Зебра Е, 2007. 528 с.

Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и власть. Екатеринбург : УрО РАН, 2002. 280 с.

Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? Екатеринбург : Изд-во Гуманитарного ун-та, 2001. 132 с.

Евгеньева Т. В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. СПб. : Питер, 2007. 112 с.

Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. М. : ИМА-пресс, 2001. 264 с.

Ермаков Ю. А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1995. 208 с.

Ермаков Ю. А., Житенев В. Б. Эффективные избирательные технологии. Екатеринбург : Издательство «Екатеринбург», 1997. 84 с.

Журналист и журналистика российской провинции: Опыт исследования (сентябрь-декабрь 1994). М. : Начала-Пресс, 1995. 170 с.

Журналистика и политика / под ред. М. М. Ковалевой. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. 112 с.

Журналистика на перепутье: опыт России и США / под ред. Е. Л. Вартановой. М. : МедиаМир, 2006. 184 с.

Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. 271 с.

Засурский И. И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М. : Изд-во МГУ, 2001. 288 с.

Засурский Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2004. М. : Изд-во МГУ, 2004. 458 с.

Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства массовой информации : Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. 416 с.

Зиновьев И. В. Средства массовой информации и коммуникации в Интернете. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2007. 320 с.

Зырянов В. И., Степаненков В. В. Выборы губернатора. Модульный план подготовки кампании: методические рекомендации. М. : Институт современной политики. Российский Центр обучения избирательным технологиям при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации, 2000. 247 с.

Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ. М. : Аспект Пресс, 2010. 254 с.

Иванчук Н. В. Технологии зла в манипуляторской деятельности. Екатеринбург, 2000. 192 с.

Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М. : Издательство ИМА-пресс, 2000. 200 с.

Информационная и психологическая безопасность в СМИ : в 2-х т. Т. 1 : Телевизионные и рекламные коммуникации / под ред. А. И. Донцова, Я. Н. Засурского, Л. В. Матвеевой, А. И. Подольского. М. : Аспект Пресс, 2002. 335 с.

Информационная политика : учебник / под общ. ред. В. Д. Попова. М. : Изд-во РАГС, 2003. 463 с.

Информационное общество: Информационные войны. Информационное управление. Информационная безопасность / под ред. М. А. Вуса. СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. 212 с.

Информационные споры: как в них победить? Решения, рекомендации, экспертные заключения Судебной палаты по информационным спорам при Президенте РФ / отв. ред. А. К. Симонов; сост. А. К. Копейка. М. : Галерия, 2002. 392 с.

Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам. М. : Альпина Паблишерз, 2010. 293 с.

Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М. : Изд-во ИМА-пресс, 2000. 200 с.

Казаков Ю. В. На пути к профессионально правильному. Российский медиа-этос как территория поиска. М. : Центр прикладной этики, 2001. 656 с.

Казарин Ю. В. Основы текстотворчества (мастерская текста). Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2008. 204 с.

Кантор М. Медленные челюсти демократии. М. : «Издательство Астрель», 2008. 495 с.

Кара-Мурза С. Г. Власть манипуляции. М. : Академический Проект, 2007. 384 с.

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. 832 с.

Кара-Мурза С. Г., Смирнов С. Манипуляция сознанием – 2. М. : Эксмо : Алгоритм, 2009. 528 с.

Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество, культура. М. : ГУ ВШЭ, 2000. 472 с.

Касютин В. Л. Живая газета. М. : Издательский дом «Хроникер», 2008. 246 с.

Кин Д. Средства массовой информации и демократия. М. : Памятники исторической мысли, 1994. 170 с.

Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну М. : Академический Проект, 2005. 448 с.

Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика : уч. пос. М. : Академический Проект ; Культура, 2008. 496 с.

Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. М. : Академический проект, 2005. 400 с.

Киреев О. Поваренная книга медиа-активиста. Екатеринбург : Ультра. Культура, 2006. 296 с.

Киричек П. Н. Социология публицистики. Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 1998. 88 с.

Киселев К. В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. Екатеринбург : УрО РАН, 2002. 242 с.

Киселев К. В. Символическая политика: власть vs общество. Екатеринбург : Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2006. 132 с.

Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брэндов. М. : ООО «Издательство "Добрая книга"», 2005. 624 с.

Ковалева М. М. Отечественная журналистика: вопросы теории и истории. Екатеринбург, 2000. 108 с.

Ковач Б., Розенстил Т. Элементы журналистики. М. : Престиж, 2004. 192 с.

Колесников А. В., Привалов А. Н. Новая русская идеология: хроника политических мифов. М. : ГУ ВШЭ, 2001.

Коллизии свободы в постиндустриальном обществе : материалы Международной научно-практической конференции, проведенной Гуманитарным университетом (г. Екатеринбург) и Фондом Фридриха Науманна (ФРГ) 15–16 мая 2003 года. Екатеринбург : Изд-во Гуманитарного ун-та, 2003. 776 с.

Колосов И. 26-й час. О чем не говорят по ТВ. М. : Эксмо : Алгоритм, 2010. 224 с.

Коновченко С. В., Киселев А. Г. Информационная политика в России. М. : РАГС, 2004. 528 с.

Константинов А. Журналистское расследование. М. : АСТ ; СПб. : Астрель-СПб, 2010. 669 с.

Контроль гражданского общества за информационной открытостью власти: теория и практика. М. : Комиссия по свободе доступа к информации, 1998. 135 с.

Копнина Г. А. Речевое манипулирование. 3-е изд. М. : Флинта : Наука, 2010. 176 с.

Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М. : Аспект Пресс, 2001. 287 с.

Корконосенко С. Г. Теория журналистики. Моделирование

и применение. М. : Новая университетская библиотека, Логос, 2010. 248 с.

Корнилов Е. А. Газета на бульваре. Ростов-на-Дону, 1997. 125 с.

Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий. Ростов-на-Дону, 1999. 212 с.

Корнилова Е. Е. Телевизионная реклама: теоретико-методологический, классификационно-типологический, лингвистический аспекты. СПб., 2002. 336 с.

Короченский А. П. «Пятая власть»? Феномен медиакритки в контексте информационного рынка. Ростов-на-Дону : Международный институт журналистики и филологии. 2002. 272 с.

Костиков В. Роман с Президентом. М. : ВАГРИУС, 1997. 351 с.

Кун Т. Структура научных революций/пер. с англ. М. : ООО «Издательство АСТ», 2003. 605 с.

Купина Н. А. Тоталитарный язык: Словарь и речевые реакции. Екатеринбург – Пермь : Изд-во Урал. ун-та. – ЗУУНЦ, 1995. 144 с.

Купина Н. А. Языковое сопротивление в контексте тоталитарной культуры. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1999. 176 с.

Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М. : Аспект Пресс, 2004. 240 с.

Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М.: Аспект Пресс, 1999. 208 с.

Ламбет Э. Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. М. : ВИОЛАНТА, 1998. 320 с.

Лебедева Т. Корпоративная и политическая режиссура. Модели, системы ценностей, каналы СМК. М., 2002. 352 с.

Левин А. Ю. Как стать губернатором в России. Екатеринбург, 1999. 190 с.

Левин А. Ю. Феномен. Екатеринбург, 2007. 320 с.

Лем С. Сумма технологии. М. : АСТ, 2006. 668 с.

Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты . Харьков : Изд-во «Гуманитарный центр», 2010. 300 с.

Линдон Д. Политический маркетинг. М., 2000. 277 с.

Лобков Д. Как заработать на сенсациях. М. : НТ Пресс, 2006. 160 с.

Лозовский Б. Н. Журналистика и средства массовой информации : краткий словарь. Екатеринбург, 2007. 288 с.

Лозовский Б. Н. Журналистика: профессиональные стандарты. Екатеринбург, 2007. 116 с.

Лозовский Б. Н. Журналистика: техника безопасности. Тюмень : Вектор Бук, 2004. 72 с.

Лозовский Б. Н. Журналистское воздействие на молодежь. Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1986. 96 с.

Лозовский Б. Н. Искусство взаимопонимания. Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1991. 115 с.

Лозовский Б. Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2008. 217 с.

Лозовский Б. Н. «Четвертая власть» и общество: на тернистом пути к согласию. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2001. 174 с.

Лукина М. М. Современные журналистские технологии в работе с новостями. М. : Пульс, 2001. 40 с.

Майданова Л. М. Критика речи и литературное редактирование. Екатеринбург : Изд-во Гуманитарного ун-та, 2001. 256 с.

Майданова Л. М. Средства выразительного письма. Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2009. 284 с.

Макаревич Э.,Карпухин О. Игры интеллигентов, или Социальный контроль масс. М. : Изд-во Эксмо, 2003. 480 с.

МакКуэйл Д. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа. 2-е изд., испр. М. : УрСС, 2002. 239 с.

Маклюэн Г. М. Галактика Гуттенберга: Сотворение человека печатной культуры. К. : Ника-Центр, 2003. 432 с.

Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. М. : Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.

Макушин Л. Цензурный режим и журналистика. От «чугунного» устава 1826 г. до закона о печати 1865 г. В 2-х кн. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2009. 498 с.

Мальцева Н. М. Грязные избирательные технологии: мифы и реальность. М., 2003.

Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2002. 237 с.

Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. М., 2008. 640 с.

Матвейчев О. Что такое политический консалтинг? Проблемы манипуляции. М. : «Институт учебника "Пайдейя"». 1999. 296 с.

Матвейчев О., Новиков В. Предвыборная кампания: практика против теории. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2003. 186 с.

Медиа. Введение : учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям и специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама» / под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; пер. с англ. 2-е изд. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 550 с.

Медиаменеджмент как интегрирующая система. М. : Академический Проект, 2008. 411 с.

Мединский В. Р. Негодяи и гении PR: от Рюрика до Ивана III Грозного. СПб. : Питер, 2008. 316 с.

Мединский В. Р. Особенности национального пиара. PRавдивая история Руси от Рюрика до Петра. М. : ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2010. 624 с.

Мельник Г. С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. СПб. : СПбГУ, 1996. 160 с.

Мельник Г. С. Общение в журналистике: секреты мастерства. СПб. : Питер, 2006. 217 с.

Мельник Г. С., Тепляшина А.Н. Актуальные проблемы современности и журналистика. СПб., 2005. 244 с.

Мелюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. 208 с.

Местное телевидение, власть, население: информационная открытость как основа социального партнерства / сост. И. М. Дзялошинский. М., 2001. 160 с.

Миронов А. С. Раздувай и властвуй. М. : Добросвет, 2001. 216 с.

Мирошниченко А. А. Выборы: от замысла до победы. М. : Изд-во «Центр», 2003.

Морис Д. Игры политиков / пер. с англ. Н. А. Анастасьева. М. : ООО «Издательство АСТ» : ООО «Транзиткнига», 2004. 381 с.

Мухин А. А. Информационная война в России: участники, цели, технологии. М. : Издательство «Гном и Д», 2000. 256 с.

Мэйс И. Работа над ошибками. Опыт омбудсмена газеты «Гардиан». М. : Институт проблем информационного права, 2005. 336 с.

Мэтис М. Накорми зверя по имени Медиа: Простые рецепты для грандиозного паблисити / пер. с англ. Е. Трусовой. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2005. 320 с.

Назайкин А. Н. Как манипулировать журналистами : практ. пособие. М. : Дело, 2004. 240 с.

Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. Изд. 2-е, испр. М. : Едиториал УРСС, 2002. 240 с.

Ненашев М. Ф. Заложник времени: Заметки. Размышления. Свидетельства. М. : Издательская группа «Прогресс», «Культура». 1993. 366 с.

Ненашев М. Ф. Иллюзии свободы: российские СМИ в эпоху перемен (1985–2009). М. : Издательская группа «Логос», 2010. 316 с.

Никонов А. П. Управление выбором. Искусство стрижки народных масс. М. : ЭНАС ; СПб. : Питер, 2008. 304 с.

Нисневич Ю. А. Информация и власть. М., 2000. 170 с.

Ноэль-Ноймани Э. Общественное мнение: открытие спирали молчания. М., 1996.

Образ достойной жизни в современных российских СМИ : сб. ст. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2008. 288 с.

Олешко В. Ф. Журналистика как творчество. М., 2004. 189 с.

Олешко В. Ф. Моделирование в журналистике. Екатеринбург, 2000. 194 с.

Олешко В. Ф. Психология журналистики. СПб., 2007. 304 с.

Основные понятия теории журналистики (новые подходы к проблеме) / под ред. Я. Н. Засурского. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1993. 207 с.

Панарин И. Н. Информационная война и геополитика. М. : Поколение, 2006. 560 с.

Паренти М. Демократия для избранных. М. : Изд-во «Поколение», 2006. 416 с.

Парсонс Т. О структуре социального действия. М. : Академический Проект, 2000. 880 с.

Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. Медиа Санкт-Петербурга. Tampere : Tampere University Press, 2004. 292 с.

Перкинс Дж. Исповедь экономического убийцы. М. : Pretext, 2005. 319 с.

Перцев А. В. Душа в дебрях технологий. М. : Академический Проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2004. 224 с.

Плотников В. И. Ночной кошмар с Николаем Сванидзе. М. : Изд-во Алгоритм, 2005. 416 с.

Политические коммуникации / под ред. А. И. Соловьева. М. : Аспект Пресс, 2004. 332 с.

Полторанин М. Н. Власть в тротиловом эквиваленте. Наследие царя Бориса. М. : Алгоритм, 2010. 512 с.

Попов В. Д. Парадоксы в судьбе России (коммуникативный психоанализ власти и общества). М. : ИД «Камерон», 2005. 152 с.

Попов В. Д. Социальная информациология и журналистика. М. : Изд-во РАГС, 2006. 336 с.

Почепцов Г. Г. Информационные войны. М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. 576 с.

Почепцов Г. Г. Информация & дезинформация. К. : Ника-Центр, Эльга, 2001. 256 с.

Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М., 1998.

Прайс М. Э. Масс-медиа и государственный суверенитет. М. : Институт проблем информационного права, 2004. 332 с.

Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. 336 с.

Президентские выборы 1996 года и общественное мнение. М. : ВЦИОМ, 1996. 133 с.

Пресса в обществе (1959–2000). Оценки журналистов и социологов: документы. М. : Изд-во Московской школы политических исследований. 2000. 616 с.

Примаков Е. М. Минное поле политики. 4-е изд. М. : Молодая гвардия, 2007. 362 с.

Прозоров В. В. Власть и свобода журналистики. М. : Наука, 2005. 272 с.

Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности / под ред. В. Ф. Олешко. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, Издательский Дом «Филантроп», 2008. 352 с.

Прохоров А. П. Русская модель управления. М. : ЗАО «Журнал Эксперт», 2002. 376 с.

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М. : Изд-во МГУ, 1995. 294 с.

Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. М. : Изд. РИП-холдинг, 2001. 268 с.

Прохоров Е. П. Журналист и массовое сознание. М. : Изд-во «РИП-холдинг», 2007. 94 с.

Прохоров Ю. Е. Русские: коммуникативное поведение / Ю. Е. Прохоров, И. А. Стерин. 3-е изд., испр. М. : Флинта : Наука, 2007. 328 с.

Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / пер. с англ. Д. Борисов. М. : Ультра. Культура, 2003. 368 с.

Реснянская Л. Л. Общественный диалог и политическая культура общества. М. : Пульс, 2003. 44 с.

Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д. Газета для всей России. М. : Факультет журналистики МГУ ; Издательство ИКАР, 1999. 232 с.

Речевая агрессия и гуманизация общения в средствах массовой информации. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1997. 117 с.

Рихтер А. Г. Комментарий к Постановлению Пленума Верховного Суда РФ «О практике применения судами Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации"». М. : «Издательство ИКАР», 2010. 120 с.

Российская журналистика: от «Колокола» до «СПИД-инфо». Екатеринбург, 1996. 156 с.

Российская журналистика: свобода доступа к информации/ сост. И. М. Дзялошинский. М. : Комиссия по свободе доступа к информации, 1966. 268 с.

Русакова О. Ф., Спасский А. Е. Что такое политический маркетинг. Екатеринбург : Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2004. 144 с.

Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе : Учебное пособие. М. : ИКЦ «МарТ» ; Ростов н/Д, 2004. 240 с.

Сартр Ж. П. Проблемы метода : статьи / пер. с фр. М. : Академический Проект, 2008. 222 с.

Свитич Л. Г. Профессия: журналист. М. : Аспект Пресс, 2003. 255 с.

Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М. : Факультет журналистики МГУ, 2000. 252 с.

Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Журналистское образование: взгляд социолога. М. : Издательство ИКАР, 1997. 240 с.

Свобода доступа к информации в России: правовые, организационные, профессиональные проблемы / сост. И. М. Дзялошинский. М. : Комиссия по свободе доступа к информации. 1997. 296 с.

Сибрук Д. Nobrow. Маркетинг культуры. Культура маркетинга. М. : «Издательство Ад Маргинем», 2004. 302 с.

Сидоров В. А. Политическая культура журналиста. СПб. : Изд-во Петрополис, 2010. 240 с.

Сидоров В. А. Политическая культура средств массовой информации. М. : «Луч», 1994. 275 с.

Система средств массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. М. : Аспект Пресс, 2001. 259 с.

Смирнов С. В. Времена лжи с Владимиром Познером. М. : Изд-во Алгоритм, 2005. 512 с.

Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры / под ред. В. Ф. Олешко. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, Издательский Дом «Филантроп», 2005. 320 с.

Современная Россия: путь к миру – путь к себе : материалы XI Всерос. науч.-практ. конф. Гуманитарного университета, 10–11 апреля 2008 г., Екатеринбург : в 2-х т. Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2008. Т. 1. 560 с.

Соковнин В. Фасцинолог. Штрихи к профессии третьего тысячелетия. Екатеринбург : Авторская академия фасцинологии, 2009. 196 с.

Соловьев В. Манипуляции: Атакуй и защищайся. М. : Эксмо, 2011. 352 с.

Сорос Д. Мыльный пузырь американского превосходства. На что следует направить американскую мощь / пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. 192 с.

Социальные институты: содержание, функции, структура / Ю. П. Андреев, Н. М. Коржевская, Н. Б. Костин. Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1989. 186 с.

Социология журналистики / под ред. С. Г. Корконосенко. М. : Аспект Пресс, 2004. 318 с.

Средства массовой информации и формирование гражданского общества / под ред. А. И. Верховской. М. : Ф-т журналистики МГУ, 2010. 326 с.

Средства массовой информации постсоветской России / под ред. Я. Н. Засурского. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2002. 317 с.

Становление духа корпорации: правила честной игры в сообществе журналистов / под ред. В. И. Бакштановского, Ю. В. Казакова, А. К. Симонова, Ю. В. Согомонова. М. : НАЧАЛА-ПРЕСС, 1995. 376 с.

Стрельцов А. Государственная информационная политика: основы теории. М. : МЦНМО, 2010. 112 с.

Стровский Д. Л. Отечественная журналистика новейшего периода. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 359 с.

Стровский Д. Л. Отечественные политические традиции в журналистике советского периода. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2001. 246 с.

Супрун Л. Политический маркетинг. М., 2006. 312 с.

Тангейт М. Медиамагнаты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство / пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. 252 с.

Тард Г. Психология толп. Мнения и толпа. М. : Институт психологии РАН, 1999. 416 с.

Теория и практика лингвистического анализа текстов СМИ в судебных экспертизах и информационных спорах / под ред. М. В. Горбаневского. М. : Галерия, 2003. 328 с.

Тертычный А. А. Аналитическая журналистика. М. : Аспект Пресс, 2010. 352 с.

Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М. : АСТ, 2002. 669 с.

Тоффлер Э., Тоффлер Х. Революционное богатство. М. : АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. 569 с.

Трегубова Е. Байки кремлевского диггера. М. : Изд-во «Ад Маргинем», 2003. 383 с.

Трегубова Е. Прощание кремлевского диггера. М. : Издательство «Ад Маргинем», 2004. 208 с.

Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом : курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. М. : Ладомир, 2004. 623 с.

Тулупов В. В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. Воронеж : Издательство «Воронежский университет», 2000. 336 с.

Тулупов В. В. Моделирование в журналистике. Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2010. 144 с.

Фексеус Х. Революционная методика соблазнения. Как покорить и заполучить любого. М. : РИПОЛ классик, 2010. 272 с.

Фесуненко И. Перевернутая пирамида. Несколько советов молодому журналисту. М. : ГИТР, 2008. 352 с.

Филипс Л., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / пер. с англ. 2-е изд., испр. Харьков : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2008. 352 с.

Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. М. : Аспект Пресс, 2004. 155 с.

Фомичева И. Д. СМИ как партиципарные коммуникации : докл. ... д-ра филос. наук. М. : Факультет журналистики МГУ, 2000. 82 с.

Фомичева И. Д. Социология СМИ. М. : Аспект Пресс, 2007. 335 с.

Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб. : Изд-во САНКТ-ПЕТЕРБУРГ «Наука», 2001. 380 с.

Харитонов М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. СПб. : Речь. 2008. 198 с.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб. : прайм ЕВРОЗНАК, 2001. 448 с.

Хейне П. Экономический образ мышления / пер. с англ. изд., стереот. М. : Изд-во «Дело» при участии Изд-ва «Catallaxy», 1992. 704 с.

Хозиков В. И. Информационное оружие. СПб. : Издательский Дом «Нева», М. : Издательство «ОЛМА-ПРЕСС Образование», 2003. 480 с.

Холл М. Магия коммуникации. Использование структуры и значения языка. СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. 352 с.

Цензура в России в конце XIX – начале XX века : сборник воспоминаний. СПб. : Дмитрий Буланин, 2003. 366 с.

Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М. : Алгоритм, 2000. 336 с.

Цуладзе А. Политическая мифология. М. : Изд-во Эксмо. 2003. 384 с.

Цуладзе А. М. «Политические манипуляции, или Покорение толпы». М. : Книжный дом «Университет», 1999. 332 с.

Чалдини Р. Психология влияния. СПб. : Питер Ком, 1999. 272 с.

Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды. (1995–2000). Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000. 279 с.

Чехонин Б. Н. Журналистика и разведка. М. : Алгоритм, 2002. 352 с.

Чумиков А. Н. Креативные технологии «Паблик рилейшнз». Екатеринбург : Изд-во «Баско», 1999.

Чумиков А. Н. Управление информацией в условиях кризиса. М. : ЭКСМО, 2003. 345 с.

Чумиков А. Н., Рогачев С. В. и др. Политическая аналитика на информационном рынке СМИ накануне выборов. М. : Международный пресс-клуб, 1998.

Шайхитдинова С. К. Информационное общество и «ситуация человека» Эволюция феномена отчуждения. Казань : Изд-во казанского ун-та, 2004. 308 с.

Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / пер с фр. М. : Socio-Logos, 1997. 317 с.

Шапарь В. Б. Психология манипулирования. Ростов н/Д. : Феникс, 2007. 368 с.

Шевченко А. В. Информационная устойчивость политической системы. М. : Изд-во РАГС, «Граница». 256 с.

Шейнов В. П. Манипулирование сознанием. Минск : Харвест, 2010. 768 с.

Шейнов В. П. Пиар «белый» и «черный». Технология скрытого управления людьми. М. : АСТ, 2006. 672 с.

Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М. : Политиздат, 1984. 395 с.

Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 2001. 111 с.

Шкондин М. В. Система СМИ. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. 192 с.

Шостром Э. Анти-Карнеги, Или Человек-манипулятор. Минск, 1992.

Экман П. Психология лжи. СПб. : Изд-во «Питер», 2000. 272 с.

Charity A. Doing Public Journalism. N. Y. : The Guilford Press, 1995. 188 p.

Essential McLuhan. Edited by E. McLuhan and F. Zingrone. N.Y. : BasicBooks, Harper Collins *Publishers*, 1995. 407 p.

Goodvin G., Smith R. Groping for Ethics in Journalism. Iowa : Iowa State University, 1994. 369 p.

Kobre K. Photojournalism. The professional Approach. Fourth edition. Boston, 2000. 362 p.

Lichter S. R., Noyes R. E. Good Intentions make Bad News. Why Americans Hate Campaign Journalism. ROWMAN and LITTLEFIELD PUBLISHERS, INC. N. Y., 1996. 325 p.

McAdams K., Elliot J. Reaching Audiences. Needham Heigts : A Simon and Shuster Company, 1996. 383 p.

Media for the Open Society. M. : Faculty of journalism. Moscow State University, IKAR Publisher, 2001. 332 p.

Medienrecht im Vergleich Deutschland – Russland. Berlin : Konigshausen and Neumann Gmbh, 2004. 414 s.

Merill J. C. The Dialectic in Journalism. Toward a Responsible Use of Press Freedom. London, 1993. 298 p.

Merrit D. Public Journalism and Public Life. Why Telling the News Is Not Enough. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1995. 129 p.

Modernisierung der Journalistenausbildung. Rostov-am-Don, 2006. 227 p.

Packer Cathy. Freedom of Expression in the American Military. A Communication Modeling Analysis. N. Y. : Praeger Publishers, 1989. 267 p.

Shaping Tomorrow's Media Systems. Edited by Elena Vartanova and Yassen N. Zassoursky. M. : «Novosti» Printing Hous, 2004. 251 p.

Sibert F., Peterson T., Schramm W. Four Theories of the Press. Urbana : University of Illinois Press, 1963. 153 p.

Woodward B. The Choice. How Clinton Won. N. Y. A TOUCHSTONE BOOK, Simon and Shuster, 1996. 475 p.

Научное издание

Лозовский Борис Николаевич

КТО И КАК МАНИПУЛИРУЕТ ЖУРНАЛИСТАМИ

Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации

Монография

Ответственный за выпуск: *И. С. Малечко*

Редактор и корректор: *М. Д. Чернышенко*

Компьютерная верстка: *А. Ю. Матвеев*

ISBN 978-5-7996-0593-3



Подписано в печать 11.01.2011. Формат 60x84/16.
Бумага ВХИ. Гарнитура «Peterburg».
Усл. печ. л. 12,6. Тираж 500 экз. Заказ № 380.

Издательство Уральского университета
620000, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51.

Отпечатано в типографии ИПЦ «Издательство УрГУ».
620000, г. Екатеринбург, ул. Тургенева, 4.